



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en  
la agencia sucursal BCP Chepen, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Calderón Florián, Luis Robinson (0000-0002-5490-7826)

**ASESOR:**

Mg. Paredes Alvarado, José Edmundo (0000-0002-9918-4801)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

Trujillo - Perú

2021

## Dedicatoria

Dedico mi tesis en primer lugar a Dios, a mis hijas Ana lucia, Danna Valeria por permitirme crecer profesionalmente por cuidar de mí en todo momento.

A mi madre y a mi abuela porque ellas siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional para ser de mí una excelente persona con valores y principios, ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, para que todos mis sueños y metas se hagan realidad. A toda mi familia y amistades por brindarme su apoyo y cariño a lo largo de mi vida.

Luis Robinson

## Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por guiarme, para poder ser una mejor persona con futuro y oportunidades de superación.

A mi madre y mi abuela por darme por ser los ejes principales lograr mis metas y sueños y así ser una buena profesional.

A todos quienes aportaron de una u otra manera en la confección de la citada investigación. A la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de llevar a cabo mi tesis y para finalizar al profesor Edmundo, por ser una guía constante en el desarrollo de la presente investigación.

Luis Robinson

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	20
Tabla 2 Histórico de atenciones mayo y junio 2021	22
Tabla 3 Datos estadísticos para determinar la muestra	23
Tabla 4 Calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles	27
Tabla 5 Calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad	28
Tabla 6 Calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta	29
Tabla 7 Calidad de servicio en su dimensión de seguridad	30
Tabla 8 Calidad de servicio en su dimensión de empatía	31
Tabla 9 Satisfacción del cliente en la dimensión de rendimiento percibido	32
Tabla 10 Satisfacción del cliente en la dimensión de expectativas	34
Tabla 11 Satisfacción del cliente en la dimensión de satisfacción	36
Tabla 12 Puntuaciones de la variable calidad de servicio por categoría	37
Tabla 13 Puntuaciones de la variable satisfacción del cliente por categoría	38
Tabla 14 Resultados de la prueba de chi- cuadrado	39
Tabla 15 Contrastación de hipótesis: Rho de Spearman	39
Tabla 16 Coeficiente de correlacional Rho de Spearman de la dimensión seguridad y satisfacción del cliente	40
Tabla 17 Coeficiente de correlacional Rho de Spearman de la dimensión empatía y satisfacción del cliente	41
Tabla 18 Coeficiente de correlacional Rho de Spearman de la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente	41
Tabla 19 Coeficiente de correlacional Rho de Spearman de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	42
Tabla 20 Coeficiente de correlacional Rho de Spearman de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente	43

## Resumen

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de conocer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia sucursal BCP Chepén, año 2021”. Como objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente Banco de Crédito del Perú, Agencia Chepén 2021, la investigación se desarrolló bajo un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La muestra estuvo representada por los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú sucursal Chepén, teniendo un total de 374 personas. Además, la técnica que se utilizó fue la encuesta, a través de dos cuestionarios, uno por cada variable, cuyas respuestas se midieron con la escala Likert de cinco alternativas, a las cuales se les asignó un valor determinado. El procesamiento y generación de las tablas y figuras de los datos recolectados en este trabajo de investigación, fueron obtenidos con el programa SPSS 25.0.

*Palabras clave:* Calidad de servicio, satisfacción del cliente, seguridad, capacidad de respuesta, niveles de satisfacción.

## Abstract

This research work was prepared in order to know the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the client in the branch agency BCP Chepén, year 2021". As a general objective it is to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the client Banco de Crédito del Perú, Chepén Agency 2021, The research was developed under a non-experimental cross-sectional research design. The sample was represented by the clients of the company Banco de Crédito del Perú, Chepén branch, with a total of 374 people. In addition, the technique used was the survey, through two questionnaires, one for each variable, whose responses were measured with the Likert scale of five alternatives, to which a certain value was assigned. The processing and generation of the tables and figures of the data collected in this research work were obtained with the SPSS 25.0 program.

*Keywords:* Quality of service, customer satisfaction, security, responsiveness, satisfaction levels.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las compañías compiten por ser más eficientes y así aumentar la rentabilidad que genera la organización. Así como los procesos, los consumidores van modificando sus hábitos de compras, el perfil de un cliente actual es riguroso ya que a la tecnología facilita estar más instruidos de las ventajas de los bienes o servicios; además del acceso a toda las bondades y características en tiempo real para comparar productos y precios de los principales competidores del sector

Kolsky (2015), investigador y consultor en temas relacionados a experiencia del cliente, presentó datos relevantes sobre las variables de estudio basado en encuestas y otras investigaciones desarrolladas por su consultora ThinkJar. Por ejemplo, el 55% de consumidores están preparados para pagar una excelente experiencia, es decir por calidad en el servicio. También enfatiza, que el 84% de consumidores se encuentran insatisfechos cuando los colaboradores no tienen la información correcta. Este dato es relevante, ya que demuestra que el recurso humano, encargado de la atención al cliente, es valorado y debe estar preparado para entregar la información de manera oportuna.

Dicha investigación concluye también, que el 67% de los consumidores señalan a las malas experiencias como la principal razón de la pérdida de clientes y que la mala calidad del servicio motivó que el 66% de los consumidores cambiara de marca. Estos datos resaltan lo significativo de la relación calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Suministrar u ofrecer bienes y servicios de una calidad financiera alta puede llegar a ser un difícil proceso, ya que muchas veces los bancos tienen dificultades operativas o una imagen opacada que perjudica la calidad de los servicios que exigen los clientes, por ello es trascendental el estudio de la forma como brinda la empresa su calidad de servicio y como se encuentra de satisfecho el consumidor.

Los servicios ofrecidos por los bancos han tenido que implementar nuevas estrategias ya que por el amplio portafolio de lugares financieros que ahora existen (Gestión, 2018), se puede indicar que este tipo de servicio ahora esta convertido



en un “commodity” entonces, una manera de tener ventaja competitiva es basarse en las experiencias que el cliente recibe asegurándose que estos se vayan satisfechos después de la atención recibida. Según Kotler & Armstrong (2016), el secreto para lograr tener una relación duradera con el cliente es tener un valor agregado que pueda considerarse de calidad y así brindar satisfacción. Entonces, hay mayor posibilidad que un consumidor satisfecho sea fiel y por esto se va a incrementar las recomendaciones buenas y positivas donde de esta manera se podrá generar clientes nuevos.

La realidad problemática que existe en el BCP sucursal Chepén, se identifica un constante problema a la visión que el cliente percibe respecto al servicio brindado por la entidad bancaria, está distribuido las colas por 3 tipos de clientes: BEX-Banca Exclusiva, el sector de consumo- clientes que tienen tarjeta y visitantes-no tienen tarjeta; causando incomodidad en los clientes por el retraso en la atención, por lo que existen distinción de servicio de acuerdo a la organización de colas, mucho más ahora que en tiempos de pandemia COVID19 las colas se han incrementado en una 90% con un tiempo de espera superior a 30 minutos el cual es un problema que definitivamente repercute en las encuestas enviadas a los clientes calificando con una baja puntuación al tiempo de espera.

Por este motivo se va a formular el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia sucursal BCP de la ciudad de Chepén, 2021?

La justificación teórica de la actual investigación se aplicó conocimientos y antecedentes respecto a las teorías de las variables de estudio para la contratación de los conceptos, que servirá de sustento para futuras investigaciones. En la justificación práctica se contó con el cuestionario que permitió identificar los niveles de las variables de estudio. La justificación metodológica, se establece a que investigaciones podrán extender información sobre las variables de estudio y su relación. Y la justificación social, es que esta indagación puede ser utilizada por los responsables del área para que desde otra perspectiva conozcan la correlación entre las variables de estudio.

Por consiguiente, se formulo el objetivo general: “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del BCP”, Agencia Sucursal Chepén 2021. Igualmente se plantean los objetivos específicos: Determinar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio ofrecido por la Agencia Sucursal BCP Chepén, determinar el grado de satisfacción de los clientes de la Agencia Sucursal BCP Chepén, y establecer que dimensión de la calidad de servicio tiene mayor relación en la satisfacción de los clientes de BCP agencia Chepén.

El estudio se orientó por la hipótesis que “la calidad del servicio tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Chepén”.

## II. MARCO TEORICO

Dentro de los antecedentes de la investigación tenemos los siguientes:

### Antecedentes Internacionales

Moncada (2017), en su investigación, establece que el resultado arroja es que por lo menos el 70% de los ciudadanos creen que para que se sientan contentos con el servicio que se les ofrece, debe existir una relación con los siguientes factores: tiempo de respuesta a su reclamo, el trato personalizado y el seguimiento que se le puede dar a su situación. Por otro lado, indicaron que los trabajadores actúan de manera eficiente y siempre están dedicados e interesados en darle solución a los inconvenientes que se les presente a cada uno de los clientes.

Colmenares (2014), en su investigación indica que la muestra se llegó a conformar por algunos usuarios externos u internos de esta entidad, donde se vio una muestra de 286 usuarios externos y 06 usuarios internos. Se concluyó que por falta de capacitaciones y asesoramiento a los trabajadores los clientes están insatisfechos y descontentos.

Maggi (2018), en la indagación los resultados indican que la dimensión tangibilidad tiene un promedio de 0.1575, la fiabilidad un 0.5675 de insatisfacción,

capacidad de respuesta un -0.162 de insatisfacción, seguridad un 0.593 de insatisfacción, y empatía un 0.054 de insatisfacción.

#### Antecedentes Nacionales

Chávez (2017) cuya tesis tuvo como objetivo establecer si entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa existe relación, donde demostró que hay correlación significativa entre ambas variables con una significancia menor que 0,05. Concluyendo que hay una alta correlación entre ambas variables, con un Rho de 0.75.

Saavedra (2017), en su investigación demostró por medio del ensayo de “chi cuadrado” donde dio como resultado que “P-value= 0.454” mayor al nivel de significancia que es “0.05”, que no existe una correlación entre la satisfacción del usuario y su postura.

Saldívar (2018), en su indagación menciona que hay una correlación efectiva y significativa equilibrada de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes en su organización, Cusco, 2016.

#### Antecedentes Locales

Gonzáles (2015) en su indagación concluye que, en la estimación de la variable calidad que ofrece se analizaron los factores “confiabilidad, atención personalizada, seguridad, higiene, tangibles, accesibilidad”, las cuales obtuvieron un alto índice de insatisfacción (44.4%). Referente de la variable satisfacción se ha determinado que la dimensión tiempo de atención resulta ser la más crítica con el 52% de insatisfacción.

Soriano y Siancas (2016), en su investigación que trabajaron con una población de 406 clientes los cuales fueron encuestados por medio de la técnica del cuestionario, se emplearon 02, uno fue para percepciones cuando el cliente ingresa a la entidad y el otro para las expectativas cuando el usuario se retira del banco. Concluyendo que, la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción de clientes. La conclusión final es que la satisfacción de los usuarios no es tan buena en la mayoría de las agencias de este banco.

Ramírez (2014), en su investigación indica que existía una diferencia significativa entre la satisfacción percibida por el cliente antes y después del programa.

Vela y Zavaleta (2014), en su indagación trabajó con muestra de 600 usuarios que normalmente realizan compras de equipos en la organización, donde trabajaron con 340 consumidores. Concluyeron que la calidad del servicio llegó a influir de forma positiva en el nivel de ventas que se realizó en la empresa. Aquellos resultados de esta evaluación indican que tiene una impresión buena en los consumidores, ya que estos confían en cada producto que se oferta y la capacidad de ayuda que tienen por parte de los empleados, esto se da a notar en el momento que los usuarios dan la calificación de si estuvo regular o bueno la atención que recibieron. Finalmente hace mención que las dos variables se relacionan de manera estrecha, por ello si se aplica una pauta de gestión de acuerdo a la calidad de servicio como eje importante o primordial tiene mucha importancia en todas las organizaciones ya que como se ve en esta investigación, esto ayudara a aumentar la rentabilidad, ayudando así a que el negocio pueda surgir exitosamente.

Dentro de los enfoques conceptuales tenemos:

#### Calidad del servicio

Según Hoffman y Bateson (2012), señalan la actitud que se va formando a largo plazo de manera general sobre el desempeño de la empresa.

Para Salvador (2014), la calidad está definida por componentes cognitivos, ya que son los clientes los que generan sus propias percepciones acerca del producto o servicio que van a adquirir, son ellos los que generan una valoración de excelencia o superioridad del servicio.

Las empresas tienen claro que una consumación y valoración sobre la calidad en el servicio no es fácil, por lo que se debe de trabajar en las expectativas del cliente y en servicio que se está ofreciendo (Hoffman y Bateson, 2012).

Por tal motivo, para que las empresas puedan llegar a determinar niveles en la calidad del servicio que se va a brindar, deberían medir en cinco brechas donde se evalúa las perspectivas de los clientes, colaboradores y administración.

De las cinco brechas en estudio, se determinó que la más importante es la brecha del servicio conocida también como brecha 5. Esta brecha detalla la distancia que hay entre la percepción de los servicios sobre las perspectivas que los beneficiarios tienen sobre el servicio brindado. Por lo cual, las organizaciones de servicios tienen como principal objetivo reducir esta brecha.

Cabe recalcar que la calidad en el servicio se debe al conjunto de vivencias satisfactorias o insatisfactorias, denominándose una satisfacción acumulada.

Según Hoffman y Bateson (2012), mencionan que las empresas antes de cerrar esta brecha deben tratar de reducir o cerrar las otras cuatro.

1. Brecha del conocimiento: esta brecha hace referencia a la diferencia que existe entre lo que los clientes están esperando sobre un servicio y lo que la empresa percibe de lo que esperan algunos clientes.
2. La brecha de las normas: esta brecha hace referencia a los estándares de calidad normalizados para la entrega del servicio y lo que los altos cargos perciben que es lo que esperan los clientes
3. Brecha de la entrega: esta brecha hace referencia a la calidad real de la entrega sobre los estándares de calidad establecidas para la entrega de este.
4. Brecha de la comunicación: esto hace referencia a la diferencia entre la calidad de las comunicaciones que da la empresa a los usuarios y la calidad real en el servicio brindado.

Para Hoffman y Bateson (2012), las comparaciones de las perspectivas con las percepciones de los usuarios determinan la medición de la satisfacción al cliente y la calidad del servicio.

La satisfacción coteja percepciones de cada uno de los consumidores de acuerdo a lo que usualmente van a esperar varios clientes, mientras que la calidad brindada coteja las perspectivas con lo que cada cliente está esperando de una organización que brinda niveles altos de servicios de calidad.

La escala de SERVQUAL permite analizar las debilidades y fortalezas de la calidad en el servicio de las organizaciones. Esta herramienta presenta cinco dimensiones:

#### La dimensión de tangibles

Esta dimensión compara las percepciones de los clientes con las expectativas de estos, referente a la capacidad de la organización para perfeccionar sus tangibles.

La medición de SERVQUAL, para esta dimensión, se desarrolla en base a cuatro preguntas de percepción y cuatro preguntas de expectativas.

#### La dimensión de confiabilidad

Esta dimensión nos indica la confiabilidad y congruencia del desempeño de las organizaciones.

A los clientes les preocupa saber si las empresas son confiables, ya que no todas las organizaciones cumplen con sus promesas, es por ello que hay clientes que prefieren pagar un poco más por un servicio, si es que no obtuvieron lo que esperaban.

En la medición de SERVQUAL, los clientes han determinado que la confiabilidad es la dimensión más importante en comparación con las demás, ya que para los clientes si el servicio no es confiable no calificarían a la empresa como una que ofrezca servicio de calidad.

#### Capacidad de respuesta (dimensión)

Forma en que la empresa ofrece de manera oportuna sus servicios. Es decir, según la medición de SERVQUAL esta dimensión se basa en la voluntad y disposición de los colaboradores y en el nivel de elaboración de la organización para suministrar un servicio. En algunas ocasiones los colaboradores pueden centrarse en conversaciones entre ellos, omitiendo las necesidades que puedan presentar los clientes.

## La dimensión de garantía

Según la medición de SERVQUAL, hace referencia primero a la competencia de las entidades, lo que se refleja en el conocimiento y habilidad en el desempeño de sus servicios, como segundo punto señalan a la amabilidad, la cual describe la interacción del personal de la organización con el usuario y sus adquisiciones.

### Empatía (dimensión)

Refiere a la cualidad de ser empático con sus usuarios. Las organizaciones que tienen empatía por sus clientes entienden sus necesidades y colocan sus servicios a su disposición. Sucede todo lo contrario con las empresas que no presentan empatía, como por ejemplo las que no brindan una atención personalizada o que el horario de atención es sólo por conveniencia de la empresa y no es favorable para el cliente.

### Cómo determinar el valor de cada una de las 5 dimensiones

Hoffman y Bateson (2012), nos comentan que los directivos de las entidades de servicios que hagan uso de la herramienta de SERVQUAL y que desean valorar las brechas de la calidad en el servicio, deben tener en claro que los usuarios les dan una gran importancia a las dimensiones de la calidad.

Para determinar las percepciones de la importancia de las dimensiones, un método sencillo es que se asigne 100 puntos entre cada dimensión. Teniendo las siguientes puntuaciones: Confiabilidad (30 pts.), capacidad de respuesta (20 pts.), tangibles (10 pts.), garantía (20 pts.) y empatía (20 pts.).

Una vez realizada las asignaciones de puntuación, se determina la calificación media de importancia de cada dimensión, esta información brinda a las empresas tener un conocimiento sobre los gustos y demandas de los usuarios.

La confiabilidad (dimensión) resulta muy relevante y es en la que todas las organizaciones de servicios deben de darle un mayor grado de prioridad, sin desmerecer las demás. Así mismo, en menor grado de importancia se tiene a la dimensión de tangibles que, aunque no tenga un grado alto de numeración, no indica que no sea tomada en cuenta.

Sistemas de información con respecto a la calidad en el servicio.

Conforme a lo indicado por Hoffman y Bateson (2012), todas las empresas que están comprometidas en mejorar la calidad del servicio que brindan, utilizan diferentes enfoques para determinar los diversos sistemas de informes.

Sistema de información se rige por los siguientes componentes:

1. Informes realizados de las solicitudes de quejas de los consumidores.
2. Encuestas que se realizan cuando el consumidor haya recibido el servicio.
3. Focus group realizados a los consumidores.
4. Resultados que se obtienen de la compra misteriosa.
5. Resultados de las encuestas realizadas a los colaboradores.
6. Resultados de las encuestas de calidad del servicio de todo el mercado.

Estos sistemas de información son basados en dos tipologías de indagación: la indagación de no usuarios y la investigación del cliente.

La indagación de no usuarios está basada en el rendimiento de los colaboradores en las perspectivas que tienen los trabajadores sobre los puntos fuertes y débiles de la entidad, y toma en cuenta, en base al servicio brindado el desempeño de su competencia, un claro ejemplo de esta investigación son las encuestas que se realizan a los colaboradores y el mystery shopping.

Por otro lado, la investigación del cliente se centra en las perspectivas de los consumidores en base a las debilidades y fortalezas de la organización e incorpora las quejas de los consumidores, cuestionarios de la calidad brindada en el servicio, encuestas realizadas después de brindado el servicio y focus group.

La solicitud de los clientes que ponen quejas tiene dos vertientes. Primero, las que quejas que reciben las empresas de los clientes, les permite identificar cuántos se sienten insatisfechos o descontentos (Hoffman y Bateson, 2012, p.336). Es por ello, que si la compañía gestiona un adecuado seguimiento y control a estas solicitudes logran retener a estos clientes para que no se vayan con la competencia.



Como segunda vertiente se tiene en identificar las debilidades que presenta la empresa en cuanto al sistema de entrega del servicio y generar las correcciones necesarias para disminuir las futuras quejas sobre el mismo motivo (Hoffman y Bateson, 2012, p.336). Esto nos quiere decir que las empresas deben recabar la información de manera continua y retroalimentarse, para evitar repeticiones de las mismas debilidades que presenta, generando un mejor servicio de calidad.

No obstante, las quejas no deben de tratarse como algo significativo, sino verlo de una manera positiva para mejorar y debe analizarse de manera grupal, para plantear las mejoras en conjunto.

#### Encuestas posteriores a la venta

Las empresas deben de enfocarse en realizar un seguimiento continuo al cliente, para este caso las encuestas que se aplican después de generada la venta o de recibido el servicio busca aplicar medidas de mejora a cada cliente, si es que éstos no se encuentran satisfechos con la decisión de compra (Hoffman y Bateson, 2012, p.336).

Finalmente, las organizaciones que apliquen estas encuestas deben de tener claro que los resultados que se obtendrán se referirán a la satisfacción del cliente cuando estos todavía tienen presente el encuentro de servicio.

#### Focus Group de clientes

Hoffman y Bateson (2012), señalan que son grupos formados de 8 a 12 consumidores donde se realizan discusiones informales y que son dirigidos por un moderador que debe estar debidamente capacitado. Este método se utiliza para poder determinar qué áreas deben ser estudiadas posteriormente con las encuestas, es por ello que el moderador debe incentivar a los miembros del grupo a que participen activamente y se realicen sugerencias sobre los comentarios que realizan los demás. Se considera que esta herramienta es muy valiosa para las empresas e incluso más que los datos que nos puedan proporcionar individualmente un cliente, ya que los comentarios grupales pueden generar nuevas ideas de mejora que no se tenían antes planteadas, por ende,

se recomienda que debe aplicarse mensualmente en todas las organizaciones que requieren mejorar la calidad del servicio.

#### Compra misteriosa (mystery shopping)

Este componente hace referencia a la indagación de los no usuarios que evalúan y valoran individualmente el proceder del trabajador de servicios (Hoffman y Bateson, 2012, p. 337).

Por consiguiente, para esta investigación se hace uso de colaboradores capacitados disfrazados de consumidores y adquieren un bien o servicio en cualquier área de la organización, sin previo aviso. Esto permite evaluar a los empleados cómo es su desempeño ante una situación real de servicio. Esta evaluación contiene ciertas características tales como: el tiempo de atención, es decir cuánto el trabajador se demora en atender al cliente, se verifica si el empleado mantiene un contacto visual con el cliente, el aspecto, entre otras, dependiendo de los lineamientos establecidos por la empresa.

#### Encuestas a los empleados

Hoffman y Bateson (2012), nos comentan que es una investigación de medidas internas de calidad en el servicio, en cuanto a la actitud que tengan los colaboradores al momento de prestar los servicios. Por consiguiente, las empresas que buscan mejorar la calidad del servicio deben de trabajar en tener satisfechos a sus colaboradores, no basta sólo en tratar de investigar cómo se sienten los clientes ante el servicio prestado, sino también debe considerar cómo se sienten los empleados en la empresa, ya que un trabajador contento, brindará una buena atención.

Las encuestas por lo general deberían de aplicarse trimestralmente, estas se basan en ver la moral, actitudes y obstáculos percibidos de los colaboradores en cuanto a la atención del cliente. Por lo general, muchos trabajadores se encuentran limitados al momento de querer brindar un mejor trato en el servicio, puesto que deben de regirse a las normas y políticas que tengan las empresas establecidas.

De acuerdo con lo descrito por Hoffman y Bateson (2012), las encuestas que se aplican para lograr medir el servicio brindado en las organizaciones y el servicio que ofrece la competencia, nos permite determinar las mejoras que requiere la empresa en cuanto al sistema de entrega del servicio midiéndolas progresivamente.

Estas encuestas deben aplicarse por lo menos tres veces al año, pero esto dependerá de la cantidad de clientes que tenga la empresa.

Finalmente, los sistemas de calidad tienen como componentes principales a lo siguiente:

- Escuchar
- Confiabilidad
- Servicio básico
- Diseño básico
- Diseño de servicios
- Recuperación
- Cómo sorprender a los clientes
- Juego limpio
- Trabajo en equipo
- Investigación a los empleados
- El liderazgo servidor

#### Satisfacción del cliente

Para Salvador (2014), la satisfacción del cliente está definida por dos tipos: la satisfacción como resultado y la satisfacción como proceso. El primer tipo de satisfacción hace referencia al resultado de una experiencia de compra, es por ello que se basa en evaluar la parte cognitiva y psicológica del consumidor una vez que haya generado la compra o recibido el servicio. Por otro lado, la satisfacción como proceso se centra más en la percepción, evaluación y psicológicos que tiene el cliente en base al producto o servicio, para poder determinar los niveles de satisfacción.

## Satisfacción al cliente y su importancia

Hoffman y Bateson (2012), indican que, para las empresas de servicios, los clientes son primordiales, ya que sin ellos no tendrían motivos para existir. Todas las entidades que ofrecen servicios están obligadas a calcular y definir la satisfacción de los consumidores, no debe ser necesario que esperen a que los usuarios realicen alguna queja para de esta manera detectar algunas dificultades en la entrega del servicio o poder definir el crecimiento de la organización de acuerdo a la satisfacción de los clientes apoyándose en la cantidad de quejas que estos puedan recibir.

## Satisfacción del cliente y sus beneficios

Según Hoffman y Bateson (2012), nos indican que satisfacer a los compradores no debe verse como algo imposible, sino que debe verse de una forma de mejorar la atención que se está dando, las empresas deben de buscar satisfacer las necesidades e incrementar las expectativas que presentan cada uno de los clientes, ya que esto generará la lealtad por parte de los clientes hacia la empresa.

Las empresas deben de priorizar en tener a sus clientes satisfechos para mejorar la relación que tienen con ellos, ya que al generar ese vínculo con el cliente permitirá que consuman más los productos o servicios brindados, de esta forma será más difícil que acudan a la competencia y por ende harán uso del boca a boca de manera positiva.

De acuerdo con lo indicado por los autores, los clientes que se mantienen fieles a las empresas son porque sienten que sus expectativas han sido superadas, son clientes satisfechos que usualmente comunicarán sus buenas experiencias con los demás y harán visitas con mayor frecuencia.

Si las organizaciones le dan la debida importancia a tener clientes satisfechos, obteniendo buenos resultados, la compañía tendrá una ventaja competitiva en comparación con las demás.

Por otro lado, las empresas que están buscando conseguir clientes satisfechos, deben preocuparse también brindarles un buen clima laboral a sus

colaboradores, que se sientan cómodos y confortables en su ambiente de trabajo, de esta manera podrán tener un buen desempeño de sus funciones, haciéndoles sentir que son una pieza fundamental para la organización, logrando un fuerte lazo entre empresa, colaboradores y clientes.

#### Satisfacción de los clientes y el beneficio de las encuestas

Para Hoffman y Bateson (2012), las encuestas brindan a las empresas una valiosa información sobre aquellos problemas que son reales y muy resaltantes. De la misma forma, estas encuestas para los clientes les reflejan un interés por parte de la empresa en saber cómo se sienten y que hay un interés en satisfacerlos, esto promueve que el comprador se sienta valioso y reconocido.

Los corolarios de las indagaciones también permiten calcular en la evaluación de desempeño de los empleados, ver cómo se encuentra la empresa en comparación con la competencia.

#### Modelos de Satisfacción

Salvador (2014), nos presenta dos modelos de satisfacción.

##### Basado en las expectativas

El cliente de acuerdo a las expectativas que tenga para obtener un bien o servicio delimitará su nivel de satisfacción o insatisfacción, de acuerdo con la experiencia de compra que haya tenido, esta puede ser positiva o negativa.

Es así, que, las empresas deben tener claro que los clientes se encontraran satisfechos cuando por lo menos hayan recibido lo que esperaban. Por otro lado, cuando los clientes se sienten insatisfechos será porque a su criterio el servicio o producto fue menos de lo esperado.

##### Basado en las necesidades

Este modelo de la satisfacción de los consumidores está basado en las necesidades de cada cliente, es decir en el deleite que pueda generarse de la experiencia de comprar un bien o servicio, dejando de lado las expectativas. En este sentido, se debe determinar o explicar lo que genera el deleite en un consumidor, ya que las expectativas pueden llegar a ser satisfechas, pero su

necesidad satisfecha resulta gratificante si se logra niveles altos de gusto y placer.

### Satisfacción del cliente y su medición

Para Hoffman y Bateson (2012), la medición de la satisfacción al consumidor puede efectuarse de forma directa o indirecta.

Se genera mediante un seguimiento y monitoreo de las utilidades, reclamos que puedan presentar los clientes y de las ventas que realiza la empresa. Todas las entidades que se basan sólo en estas mediciones indirectas se fijan en las percepciones de los clientes, en ver si estas cumplen o llegan a superar las expectativas de sus clientes. Es así, que, si las organizaciones promedio no saben nada de 96% de los clientes insatisfechos, la empresa llega a perder una gran cantidad de clientes, mientras espera que el 4% restante emita algún comentario.

Por otro lado, cada medición directa sobre la satisfacción, se elaboran mediante encuestas sobre satisfacción de los compradores, pero las encuestas utilizadas en esta medición no son estandarizadas para todas las organizaciones, ya que se utiliza diferentes escalas que puede ser de 5 hasta 100 puntos, las preguntas son formuladas entre específicas y generales, dependiendo el estudio que se esté realizando, también el método de recolección de datos son distintos como un cuestionario o entrevistas.

Las clases de mediciones ayudan a conocer gran parte de la realidad de la relación de la compañía con sus compradores, conocer cómo el cliente se siente después de hacer una compra o recibir un servicio. Las empresas deben saber diferenciar estos dos tipos de mediciones, ya que por un lado tenemos una medición que sólo se basa en la parte rentable y por otro lado tenemos a la medición que se basa en buscar el porqué de la insatisfacción de sus clientes.

## El procedimiento combinado

Este método realiza la fusión de los resultados cuantitativos que se obtienen del método “muy satisfecho / muy insatisfecho” e incluye el “análisis cualitativo” de cada resultado de las encuestas donde los clientes indicaron estar “muy satisfechos”. Para los clientes que indicaron estar por debajo de “muy satisfecho” le refleja a la empresa que el servicio brindado tiene escalas menores de lo que estaba esperando.

### Tratamiento de quejas y reclamaciones:

Las empresas deben tener en cuenta que los reclamos y las quejas de los clientes son una fuente vital de información, y estas deben de ser escuchadas con la atención que lo amerita, puesto que todos los clientes que son quejosos nos están diciendo que les importa mucho la atención que le está dando la empresa.

Es por ello que las organizaciones no se deben de quedar en sólo escuchar las quejas de los consumidores, sino en saber cómo solucionarlas, saber dar una solución inmediata al problema, buscar el bienestar y tener clientes satisfechos; de modo que es preciso que las compañías tengan una gestión de quejas y reclamos dentro de sus procesos, que los altos directivos respalden dicha gestión, permitiendo llevar un seguimiento continuo a las reclamaciones, para que de esta manera los clientes vean de que sus incomodidades si son atendidas, de que ellos si son importantes para la empresa y así generar un vínculo muy fuerte entre los usuarios y la organización.

Salvador (2014), sugiere realizar un sistema de gestión de quejas atendiendo a los siguientes aspectos:

- Origen de la queja: Es fundamental ponerse en el lugar del cliente, para que de esta manera se pueda analizar mejor cuáles fueron los motivos de la insatisfacción.
- Importancia de la queja: Se debe de dar valor al reclamo según el problema que se ha dado.

- Frecuencia de la queja: En este punto se debe verificar si el reclamo ya se ha dado en anteriores ocasiones por el mismo cliente o por otros, o si se está presentando por primera vez este tipo de reclamo.
- Tener en cuenta el tiempo que nos lleva dar la solución al reclamo.
- Considerar variedad de alternativas para la solución inmediata.

Claves para asegurar el éxito en la atención al cliente:

Salvador (2014), nos dice que en la actualidad los compradores son más exigentes del servicio que reciben, por ende, ya no sólo se basan en sólo comprar, sino que también consideran el trato brindado y la atención personalizada de los colaboradores. Por ello las compañías necesitan aprender a cultivar y ejecutar estrategias que le permitan sobrevivir en este entorno tan cambiante.

A continuación, se proponen algunas claves que permitirán a que las empresas mejoren su calidad en el servicio.

Cumplimiento de promesas: En este punto es muy importante que todas las promesas que las empresas ofrezcan deben de cumplirse, ya que los clientes están al tanto de lo que las empresas ofrecen, sea cual sea el tipo de ofrecimiento.

Respetar el tiempo del cliente: Es fundamental que las empresas busquen brindar al cliente un buen servicio, es así que el tiempo resulta primordial al momento de atender a un usuario, si la empresa logra dar una atención en un tiempo prudente, éste estará logrando una satisfacción al usuario, porque le está dando un valor agregado a su servicio.

Si las organizaciones buscan tener clientes satisfechos deben de brindarles una atención en donde no demore mucho el tiempo de espera, de esta manera el cliente le será más leal y será difícil que se vayan a la competencia.

Aspectos complementarios: En este punto se trata de aspectos que le darán un valor agregado al servicio, detalles que harán que los clientes vean de que la empresa se preocupa por ellos, de que son importantes y que quieren que se



sientan bien, por ejemplo, las instalaciones, el personal, la limpieza, el calor, el frío, entre otros. En otras palabras, las claves para asegurar el éxito en una empresa van a depender de cuán satisfecho se encuentre el cliente es por eso que deben tomar muy en cuenta aquellos aspectos que se mencionaron anteriormente y determinar cuál de ellos se ajusta más a sus necesidades.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El actual trabajo de estudio es de tipo básica porque se dirigió a un conocimiento más completo mediante el entendimiento de diversos aspectos de fenómenos, de aquel hecho observable o conexiones que se establecen por los organismos, por otro lado, se alinea también a ampliar conocimientos (Concytec, 2018).

Diseño de investigación: se trabajó con diseño no experimental, al respecto como dio a conocer el autor Hernández et al. (2014), no existió manipulación adrede a cada variable en estudio, solo hubo algunas observaciones de fenómenos dentro de lo natural para que luego de ello pueda existir un análisis. Y cuantitativa por motivo que se administró mediante un patrón preciso y exacto, como citó Hernández et al., (2014), se dio como requisito plantear el proceso antes de continuar con la colección de diversos datos lo cual será de tipo cuantitativo donde se apoyó en la estadística que va a medir con precisión cada variable en estudio. Con tipo de corte transaccional ya que para la recolección de datos se realizó una sola vez en un tiempo límite. Se realizó también un diseño de investigación correlacional porque para contestar a cada uno de los objetivos, así como a las hipótesis se debe hallar una relación que exista entre ambas variables de estudio, entonces al indicar que viene a ser una técnica de investigación no experimental donde se permite que en ambas variables hay una cercana relación estadística por medio de un coeficiente de correlación, por ello se va a necesitar de 02 grupos distintos (Hernández et al., 2014). Además, el diseño es no experimental, se basa en la recolección de información en donde el investigador o interviene en su comportamiento (Toro, 2006, p.158).

Es descriptivo correlacional de acuerdo al tipo de indagación de la actual tesis, donde mide qué relación hay entre una y la otra variable de estudio. Los estudios de tipo descriptivos correlacionales pretenden calcular, observar y recoger la información de manera independiente o conjunta de las variables de estudio (Pino, 2007, p.81).

### 3.2 Variables y operacionalización

Las variables que se trabajan en la indagación son: Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Que se visualiza en la tabla 1.

Calidad de servicio, de acuerdo a Tschohl, J. (2011) menciona que es la orientación que siguen todos los recursos y trabajadores de una compañía para conseguir la satisfacción de los usuarios (p. 9).

Satisfacción del cliente, de acuerdo a Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), menciona que un cliente satisfecho se relaciona del trabajo visto de un bien en relación a las expectativas del comprador (p. 14).

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad del Servicio	La variable calidad de servicios se define como "calidad de servicio es el resultado de un proceso de evolución donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, entre lo que espera y recibe". (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1992, p.25)	Entonces decimos que el cliente decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de las mismas.	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas Equipos Tecnológicos Personal (Presentación)	1,-2, 3, 4,	Ordinal Conformado por 22 interrogantes de opinión múltiple:  Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A veces:3 Casi Siempre:4 Siempre:5
			Fiabilidad	Cumplimiento de Normas - Eficiencia	5,-6,-7,	
			Capacidad de Respuesta	Eficacia	8,-9,	
				Personal de conocimiento	10,-11,-12,	
			Seguridad	Tiempo en el Servicio	13,	
				Confianza	14,-15,	
			Empatía	Garantía de servicio - Información	16,-17, 18,- 19,-	
				Atención Personalizada	20,-21,	
				Interés por el cliente	22,	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción el cliente	La variable satisfacción del cliente se define como: " El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler, 1996, p.25)	La presente variable será sujeta a medición aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento será un cuestionario de 30 preguntas.	Rendimiento percibido	Percepción del cliente.	1,-2,-3,-4,-5,-6,	Ordinal  Conformado por 30 interrogantes de opinión múltiple:  Nunca:1 Casi Nunca:2 A veces:3 Casi Siempre:4 Siempre:5
				Resultado del servicio.	7,-8,-9,-10,-11,-12,-13,-14,-15,	
				Ofertas de la empresa.	16,	
			Expectativas	Experiencias de visitas anteriores.	17,-18,-19,	
				Opiniones de terceros.	20,-21,-22,-23,	
				Insatisfecho	24,-25,	
				Satisfecho	26,-27,-28,	
			Niveles de satisfacción	Complacido	29,-30	

*Nota:* Elaboración propia de autores

### 3.3 Población, muestreo y muestra

Según Hernández et al. (2014) llega ser el grupo que se conforma por elementos que tienen similitud con algunas cualidades (p.174). La presente indagación estuvo constituida por el promedio de atenciones en los dos últimos meses de la entidad, siendo un total de 14155 personas.

Tabla 2

*Histórico de atenciones mayo y junio 2021.*

Atenciones Mayo		Atenciones Junio	
Semanas	VISITAS	Semanas	VISITAS
Semana 1	3356	Semana 1	3457
Semana 2	2876	Semana 2	2965
Semana 3	3576	Semana 3	3467
Semana 4	4267	Semana 4	4346
Total Visitas	14075	Total Visitas	14235

*Nota:* Elaboración propia de autores

Criterios de inclusión: Para algunos efectos de esta investigación se tuvo consideración a: personas de la ciudad de ambos sexos que se deben haber atendido como mínimo una vez ya sea en plataforma o ventanilla de esta sucursal, entre la edad de 20 a 60 años, estas personas pueden ser visitantes, clientes o banca exclusiva.

Criterios de exclusión: no hubo consideración con algunos usuarios que acudían a los cajeros automáticos, y a los que hacían uso de la banca por teléfono y del cajero ATM.

Muestra: viene a ser el subgrupo que se señala con exactitud, dentro de estos se ubica la ciudadanía beneficiosa de donde se podrá extraer datos precisos para nuestro estudio (Hernández et al., 2014, p.173). La muestra se llegó a obtener mediante una formula finita en donde existió un resultado

eficiente para el actual trabajo de 374 personas de Chepén de acuerdo a la tabla 3.

Tabla 3

*Datos estadísticos para determinar la muestra.*

N	Población Total	374
Z	Nivel de Confianza al 95%	1.96
P	Proporción de éxito	0.5
Q	Proporción de Fracaso	0.5
E	Margen de Error	0.005
n	Tamaño de la Muestra	X

*Nota:* Elaboración propia de autores

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Remplazando datos en fórmula anterior, tenemos:

$$n = \frac{14155 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(14155 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 374$$

Muestreo: este estudio se caracterizó mediante una muestra no probabilística donde según Hernández et al. (2014) su procedimiento de selección no se basa en ejercicios probabilísticos, por lo contrario, esta va a obedecer cada propósito del investigador, algún criterio de toma decisiones de estos o cualidades de este estudio (p. 176). Para poder recolectar datos se

aplicará el tipo de muestreo bola de nieve denominado según Hernández et al. (2014), a este tipo de muestra, son muestreos que se dan mediante redes o cadenas, (p. 388), entonces, las personas que fueron encuestadas, llenaron por voluntad el cuestionario donde se estudió la percepción de la calidad del servicio y su grado de satisfacción de los clientes de Agencia Sucursal BCP, Chepén, 2021, luego de realizar una visita para atenderse en plataforma o ventanilla.

Unidad de Análisis: usuarios de la entidad bancaria BCP sucursal Chepén, año 2021 que hayan realizado al menos una operación en ventanilla o plataforma en el banco.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica de este estudio de indagación, donde se aplicó un cuestionario para ser un instrumento de recaudación de data, aquí hubo grupos de cláusulas que tuvieron una relación con ambas variables, teniendo coherencia con las hipótesis, objetivos y problemas (Hernández et al., 2014); las 24 cláusulas se caracterizaron por tener respuestas con opciones múltiples donde según Hernández et al. (2014); la escala de medida fue el de "Likert", el mismo autor refirió que viene a ser un grupo de ítems brindados de manera afirmativa en la cual las personas que participan deben seleccionar solo uno de entre los 05 puntos, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre", esto permitió conocer cuál fue el puntaje general mediante el sumatorio del puntaje que se recogió de cada ítem. A cerca de la validación del instrumento de recolector de información se cogió el instrumento de una tesis publicada y validada. La encuesta es una técnica que intenta recabar data que se provee a un conjunto o muestra de sujetos cerca de sí mismos o en relación a un término en específico (Arias, 2012, p.72), a su vez Hurtado (2000), señala que el cuestionario es un conjunto de interrogantes relacionadas a un tema, para conseguir data importante (p. 469).

En cuanto a la Confiabilidad del “instrumento” de acopio de información, que de acuerdo a Hernández, et al. (2014) viene a ser el grado en donde al aplicar en varias ocasiones a la misma persona va a originar las mismas respuestas; con el instrumento que se va a medir generara valores donde varían entre cero a uno, lo cual cero es “ confiabilidad nula” y uno es un “confiabilidad máxima”, mediante del programa “SPSS 25” se calculó el “Alfa de Cronbach” logrando obtener para la primer variable una fiabilidad de 0.986 y la variable segunda una fiabilidad de 0.970 asegurando con estos resultados que el instrumento está cumpliendo con las categorías aceptables de credibilidad con buenos niveles.

### 3.5 Procedimientos

Se realizó por medio de la aplicación del cuestionario para poder obtener datos precisos para cada variable y así lograr analizar cada uno de sus indicadores que se estudiaron, donde las respuestas están conforme a la escala de Likert con las valoraciones numéricas del 01 al 05, representando el grado y la frecuencia de sus respuestas; los resultados fueron filtrados en una base datos por Excel donde después de ello se procesó en el programa “ SPSS 25 “, esto permitió que se realice un análisis descriptivo, inferencial y correlacional mediante la comprobación de hipótesis.

### 3.6. Métodos de análisis de datos.

Los resultados de este estudio de investigación se llegaron a utilizar la estadística descriptiva como análisis de la data, porque con esto se puede representar y analizar toda la información por medio de gráficos y tablas. Después de ello, se realizó un análisis correlacional donde según Hernández et al. (2014), valúa la conexión estadística en dos a más variables, sin que cualquier variable diferente pueda intervenir; logrando así una medición estadística sobre la relación existente con las variables de esta investigación.



### 3.7. Aspectos éticos

Los investigadores se comprometieron al desarrollo de este estudio respetando la veracidad de aquellos datos que se obtuvieron, así como también se respetó la opinión de cada encuestado. Finalmente, la información que se obtuvo para construir nuestro estudio de investigación como son los antecedentes, teorías y realidades problemáticas se escribieron tal cual indica cada autor respetando normas APA.

## IV RESULTADO

Del objetivo específico: determinar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio ofrecido por la Agencia Sucursal BCP Chepén, se tiene los siguientes resultados:

Chepén

Tabla 4

*Calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles.*

Dimensión: Elementos Tangibles												
CALIDAD DE SERVICIO	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TODOS	
Indicadores	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. ¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?	247	66.04	67	17.91	40	10.70	6	1.60	14	3.74	374	100
2. ¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?	249	66.58	64	17.11	39	10.43	7	1.87	15	4.01	374	100
3. ¿Los equipos automáticos están a su alcance?	248	66.31	68	18.18	42	11.23	3	0.80	13	3.48	374	100
4. ¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?	253	67.65	66	17.65	37	9.89	3	0.80	15	4.01	374	100
TOTAL	997	66.64	265	17.71	158	10.56	19	1.27	57	3.81	1496	100

*Nota: Tomado de encuesta de calidad del servicio*

Interpretación:

En la tabla 4 se señala que el 66.04% de los clientes consideran que siempre las infraestructuras físicas son apropiadas y actuales, el 66.58% indica que siempre la limpieza y la ordenanza de los puestos son los indicados para la atención, el 66.31% menciona que siempre los equipos automáticos están a su alcance, y el 67.65%

señala que siempre la presencia y aseo de los trabajadores es el adecuado para ofrecer un buen servicio. Y en general, la dimensión elementos tangibles registra un 66.64% de satisfacción.

Tabla 5

*Calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad.*

Dimensión: Fiabilidad												
CALIDAD DE SERVICIO	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TODOS	
Indicadores	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
5. ¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?	239	63.90	70	18.72	45	12.03	4	1.07	16	4.28	374	100
6. ¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido)?	243	64.97	63	16.84	43	11.50	12	3.21	13	3.48	374	100
7. ¿BCP agencia sucursal Chepén, cumple con lo acordado en el tiempo prometido (tiempo de espera)?	17	4.55	12	3.21	6	1.60	6	1.60	333	89.04	374	100
8. ¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?	235	62.83	70	18.72	48	12.83	7	1.87	14	3.74	374	100
9. Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado	237	63.37	65	17.38	48	12.83	7	1.87	17	4.55	374	100
TOTAL	971	51.93	280	14.97	190	10.16	36	1.93	393	21.02	1870	100

*Nota: Tomado de encuesta de calidad del servicio*

### Interpretación:

En la tabla 5 se señala que el 63.90% de los clientes consideran que se respetan las promociones u ofertas, el 64.97% indica que siempre se comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad, por otro lado el 89.04% menciona que nunca BCP agencia sucursal Chepén, cumple con lo acordado en el tiempo prometido (tiempo de espera), y el 62.83% señala que siempre los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes y el 63.37% % señala que siempre existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado. Y en general, la dimensión fiabilidad registra un 51.93% de satisfacción y 21.02% de insatisfacción.

Tabla 6

*Calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta.*

CALIDAD DE SERVICIO	Dimensión: Capacidad de respuesta											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TODOS	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Indicadores												
10.¿En BCP agencia sucursal Chepén, están dispuestos a atenderlo y ayudarlo?	237	63.37	69	18.45	46	12.30	7	1.87	15	4.01	374	100
11.¿Los colaboradores de BCP agencia sucursal Chepén, mostraron conocimientos de cómo solucionar sus dudas?	234	62.57	77	20.59	46	12.30	3	0.80	14	3.74	374	100
12.¿BCP agencia sucursal Chepén, cuenta con personal capacitado?	240	64.17	70	18.72	41	10.96	8	2.14	15	4.01	374	100
13.¿El tiempo en el cuál usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?	19	5.08	8	2.14	7	1.87	7	1.87	333	89.04	374	100
TOTAL	730	48.80	224	14.97	140	9.36	25	1.67	377	25.20	1496	100

*Nota: Tomado de encuesta de calidad del servicio*

### Interpretación:

En la tabla 6 se señala que el 63.37% de los clientes consideran que siempre BCP agencia sucursal Chepén están dispuestos a atenderlo y ayudarlo, el 62.57% indica que siempre los colaboradores de BCP agencia sucursal Chepén, muestran conocimientos de cómo solucionar sus dudas, el 64.17% consideran que siempre cuenta con personal capacitado, sin embargo, el 89.04% señala que nunca el tiempo de atención es el adecuado. Y en general, la dimensión capacidad de respuesta registra un 48.80% de satisfacción y 25.20% de insatisfacción.

Tabla 7

*Calidad de servicio en su dimensión de seguridad.*

Dimensión: Seguridad												
CALIDAD DE SERVICIO	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TODOS	
Indicadores	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
14. ¿Los colaboradores de BCP agencia sucursal Chepén, le generan confianza?	235	62.83	75	20.05	45	12.03	4	1.07	15	4.01	374	100
15. ¿Los productos y servicios ofrecidos por BCP agencia sucursal Chepén, le ofrecen confianza?	234	62.57	69	18.45	52	13.90	5	1.34	14	3.74	374	100
16. ¿La información que se brinda es accesible y correcta?	231	61.76	75	20.05	49	13.10	5	1.34	14	3.74	374	100
17. ¿Tiene seguridad en la información que se brinda?	226	60.43	79	21.12	50	13.37	4	1.07	15	4.01	374	100
TOTAL	926	61.90	298	19.92	196	13.10	18	1.20	58	3.88	1496	100

*Nota: Tomado de encuesta de calidad del servicio*

## Interpretación:

En la tabla 7 se señala que el 62.83% de los clientes consideran que siempre los colaboradores de BCP agencia sucursal Chepén, le generan confianza, el 62.57% indica que siempre los productos y servicios ofrecidos por BCP agencia sucursal Chepén, le ofrecen confianza, el 61.76% consideran que siempre la información que se brinda es accesible y correcta, además el 60.43% señala que siempre tienen seguridad en la información que se les brinda. Y en general, la dimensión seguridad registra un 61.90% de satisfacción.

Tabla 8

*Calidad de servicio en su dimensión de empatía.*

Dimensión: Empatía												
CALIDAD DE SERVICIO	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TODOS	
Indicadores	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
18. ¿BCP agencia sucursal Chepén, se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada?	229	61.23	76	20.32	50	13.37	4	1.07	15	4.01	374	100
19. ¿Siente usted que BCP agencia sucursal Chepén, entiende sus requerimientos?	227	60.70	76	20.32	53	14.17	3	0.80	15	4.01	374	100
20. ¿BCP agencia sucursal Chepén, respetan sus intereses, creencias o costumbres?	230	61.50	80	21.39	47	12.57	3	0.80	14	3.74	374	100
21. ¿BCP agencia sucursal Chepén, lo trata con respeto y cortesía?	239	63.90	71	18.98	47	12.57	3	0.80	14	3.74	374	100
22. ¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?	244	65.24	61	16.31	47	12.57	8	2.14	14	3.74	374	100
TOTAL	1169	62.51	364	19.47	244	13.05	21	1.12	72	3.85	1870	100

*Nota: Tomado de encuesta de calidad del servicio*

### Interpretación:

En la tabla 8 se señala que el 61.23% de los clientes consideran que siempre BCP agencia sucursal Chepén, se preocupan por brindarle una atención personalizada, el 60.70% indica que siempre siente que se entienden sus requerimientos, el 61.50% consideran que siempre respetan sus intereses, creencias o costumbres, el 63.90% señala que siempre lo tratan con respeto y cortesía, y el 65.24% consideran que siempre la empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes. Y en general, la dimensión empatía registra un 62.51% de satisfacción.

Del objetivo específico: determinar el grado de satisfacción de los clientes de la Agencia Sucursal BCP Chepén, se tiene los siguientes resultados:

Tabla 9

*Satisfacción del cliente en la dimensión de rendimiento percibido.*

Dimensión: Rendimiento percibido												
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TODOS	
Indicadores	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. ¿El servicio que le brinda BCP agencia sucursal Chepén, es bueno?	200	53.48	151	40.37	18	4.81	3	0.80	2	0.53	374	100
2. ¿El servicio que le brinda BCP agencia sucursal Chepén, cubrió sus expectativas?	197	52.67	149	39.84	19	5.08	6	1.60	3	0.80	374	100
3. Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?	194	51.87	152	40.64	21	5.61	5	1.34	2	0.53	374	100
4. ¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?	196	52.41	151	40.37	19	5.08	5	1.34	3	0.80	374	100

5. ¿Percibe usted que el orden y la limpieza de BCP agencia sucursal Chepén es la adecuada?	203	54.28	153	40.91	14	3.74	2	0.53	2	0.53	374	100
6. ¿Percibe usted que las instalaciones de BCP agencia sucursal Chepén están es buen estado?	197	52.67	156	41.71	16	4.28	3	0.80	2	0.53	374	100
7. ¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?	213	56.95	147	39.30	11	2.94	1	0.27	2	0.53	374	100
8. ¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?	210	56.15	152	40.64	9	2.41	1	0.27	2	0.53	374	100
9. ¿En BCP agencia sucursal Chepén, se muestran dispuestos en atender sus consultas?	205	54.81	156	41.71	10	2.67	1	0.27	2	0.53	374	100
10. ¿El comportamiento de los colaboradores de BCP agencia sucursal Chepén frente a los problemas presentados son las adecuadas?	204	54.55	156	41.71	12	3.21	0	0.00	2	0.53	374	100
11. ¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?	191	51.07	157	41.98	21	5.61	3	0.80	2	0.53	374	100
12. ¿BCP agencia sucursal Chepén le brinda confianza en el servicio?	197	52.67	159	42.51	15	4.01	1	0.27	2	0.53	374	100
13. ¿El servicio que te ofrece BCP agencia sucursal Chepén lo realiza en un tiempo pertinente?	9	2.41	8	2.14	1	0.27	33	8.82	323	86.36	374	100
14. ¿En BCP agencia sucursal Chepén encuentra una atención eficaz y con calidez?	190	50.80	156	41.71	24	6.42	2	0.53	2	0.53	374	100
15. ¿Recomendaría a BCP agencia sucursal Chepén por la experiencia recibida?	188	50.27	157	41.98	22	5.88	4	1.07	3	0.80	374	100



TOTAL	2794	49.80	2160	38.50	232	4.14	70	1.25	354	6.31	5610	100
-------	------	-------	------	-------	-----	------	----	------	-----	------	------	-----

*Nota: Tomado de encuesta de satisfacción del cliente*

Interpretación:

En la tabla 9 se señala que el 53.48% de los clientes consideran que siempre el servicio que le brinda BCP agencia sucursal Chepén, es bueno, el 52.67% indica que siempre cubrió sus expectativas, el 51.87% consideran que siempre regresarían en otras oportunidades, el 52.41% señala que la percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que esperaba y el 54.28% señala que consideran siempre el orden y la limpieza de BCP agencia sucursal Chepén es la adecuada.

Además, el 52.67% señala que siempre las instalaciones de BCP agencia sucursal Chepén están es buen estado, el 56.95% señala que siempre el trato del personal es de forma amable, el 56.15% señala que siempre el rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado, el 54.81% señala que siempre se muestran dispuestos en atender sus consultas, y el 54.55% señala que siempre el comportamiento de los colaboradores frente a los problemas presentados son las adecuadas.

Tenemos que el 51.07% señala que siempre el precio a pagar va acorde con los beneficios brindados, el 52.67% señala que siempre el BCP agencia sucursal Chepén le brinda confianza en el servicio, el 86.36% señala que nunca el servicio que te ofrece BCP agencia sucursal Chepén lo realiza en un tiempo pertinente, el 50.80% señala que siempre encuentra una atención eficaz y con calidez, y el 50.27% señala que siempre recomendaría a BCP agencia sucursal Chepén por la experiencia recibida. Y en general, la dimensión rendimiento percibido registra un 49.80% de satisfacción y 6.31% de insatisfacción.

Tabla 10

*Satisfacción del cliente en la dimensión de expectativas.*

Dimensión: Expectativas						
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	TODOS

Indicadores	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
16. ¿BCP agencia sucursal Chepén cumple con las promociones u ofertas anunciadas?	192	51.34	159	42.51	20	5.35	1	0.27	2	0.53	374	100
17.¿BCP agencia sucursal Chepén aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?	187	50.00	155	41.44	22	5.88	5	1.34	5	1.34	374	100
18. ¿Cree usted que el servicio que brinda BCP agencia sucursal Chepén es mejor a la de la competencia?	181	48.40	156	41.71	16	4.28	13	3.48	8	2.14	374	100
19. ¿En BCP agencia sucursal Chepén tienen empatía para atenderlo?	195	52.14	164	43.85	12	3.21	0	0.00	3	0.80	374	100
20. ¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de BCP agencia sucursal Chepén?	20	5.35	17	4.55	22	5.88	37	9.89	278	74.33	374	100
21. ¿La imagen que tienen acerca de BCP agencia sucursal Chepén las personas de su entorno, es favorable?	184	49.20	159	42.51	19	5.08	9	2.41	3	0.80	374	100
22. ¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a BCP agencia sucursal Chepén?	183	48.93	157	41.98	25	6.68	5	1.34	4	1.07	374	100
23. ¿Recomendaría usted a BCP agencia sucursal Chepén, a familiares o amigos cercanos?	184	49.20	158	42.25	23	6.15	6	1.60	3	0.80	374	100
<b>TOTAL</b>	<b>1326</b>	<b>44.32</b>	<b>1125</b>	<b>37.60</b>	<b>159</b>	<b>5.31</b>	<b>76</b>	<b>2.54</b>	<b>306</b>	<b>10.23</b>	<b>2992</b>	<b>100</b>

*Nota: Tomado de encuesta de satisfacción del cliente*

#### Interpretación:

En la tabla 10 se señala que el 51.34% de los clientes consideran que siempre cumple con las promociones u ofertas anunciadas, el 50% indica que siempre BCP agencia sucursal Chepén aplican experiencias pasadas para poder atenderlo, el

48.40% consideran que siempre creen que el servicio que brinda BCP agencia sucursal Chepén es mejor a la de la competencia, el 52.14% señala que siempre en BCP agencia sucursal Chepén tienen empatía para atenderlo, el 74.33% señala que nunca ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de BCP agencia sucursal Chepén, el 49.20% señala que siempre la imagen que tienen acerca de BCP agencia sucursal Chepén las personas de su entorno, es favorable, el 48.93% señala que siempre recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a BCP agencia sucursal Chepén, y el 49.20% señala que siempre recomendaría usted a BCP agencia sucursal Chepén, a familiares o amigos cercanos. Y en general, la dimensión expectativa registra un 44.32% de satisfacción y 10.23% de insatisfacción.

Tabla 11

*Satisfacción del cliente en la dimensión de nivel de satisfacción.*

Dimensión: Nivel de satisfacción												
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TODOS	
Indicadores	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
24. ¿Usualmente se siente insatisfecho por el servicio brindado?	23	6.15	43	11.50	19	5.08	41	10.96	24	66.31	374	100
25. ¿El tiempo de espera es demasiado prolongado causándole insatisfacción?	274	73.26	87	23.26	3	0.80	4	1.07	6	1.60	374	100
26. ¿En BCP agencia sucursal Chepén se esmeran en la atención?	192	51.34	15	42.25	22	5.88	0	0.00	2	0.53	374	100
27. ¿En BCP agencia sucursal Chepén se esmeran en satisfacer a sus clientes?	193	51.60	15	41.71	21	5.61	2	0.53	2	0.53	374	100
28. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por	190	50.80	15	40.37	24	6.42	5	1.34	4	1.07	374	100

BCP agencia sucursal  
Chepén?

29. ¿El servicio  
prestado por la  
empresa cumple con lo  
que usted solicita?

189	50.5 3	15 7	41.9 8	25	6.6 8	1	0.27	2	0.53	374	10 0
-----	-----------	---------	-----------	----	----------	---	------	---	------	-----	---------

30. ¿Queda  
complacido con el  
servicio recibido de  
BCP agencia sucursal  
Chepén?

191	51.0 7	15 4	41.1 8	22	5.8 8	3	0.80	4	1.07	374	10 0
-----	-----------	---------	-----------	----	----------	---	------	---	------	-----	---------

	125	47.8	90	34.6	13	5.1			26	10.2	261	10
TOTAL	2	2	6	1	6	9	56	2.14	8	4	8	0

*Nota: Tomado de encuesta de satisfacción del cliente*

Interpretación:

En la tabla 11 se señala que el 66.31% de los clientes consideran que nunca usualmente se siente insatisfecho por el servicio brindado, el 73.26% indica que siempre el tiempo de espera es demasiado prolongado causándole insatisfacción, el 51.34% consideran que siempre en BCP agencia sucursal Chepén se esmeran en la atención, el 51.60% señala que siempre se esmeran en satisfacer a los clientes, el 50.80% señala que siempre se encuentra satisfecho con el servicio brindado, el 50.53% señala que siempre el servicio prestado por la empresa cumple con lo que solicitan, y el 51.07% señala que siempre los clientes quedan complacidos con el servicio recibido de BCP agencia sucursal Chepén. Y en general, la dimensión nivel de satisfacción registra un 47.82% de satisfacción y 10.24% de insatisfacción.

Resumen de desarrollo

Tabla 12

*Puntuaciones de la variable calidad de servicio por categoría.*

CATEGORIA	N°	%	PUNTUAJE
Nivel alto	299	79.95%	De 82 a 110
Nivel medio	58	15.51%	De 52 a 81
Nivel bajo	17	4.55%	De 22 a 51

TOTAL	374	100.00%
-------	-----	---------

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 25

#### Interpretación

En la tabla 12 se señala que el 79.95% de los clientes de BCP agencia sucursal Chepén, registra un nivel alto de la calidad de servicio percibido, el 15.51% registra un nivel medio y el 4.55% un nivel bajo.

Tabla 13

*Puntuaciones de la variable satisfacción del cliente por categoría.*

CATEGORIA	Nº	%	PUNTUAJE
Nivel alto	342	91.44%	De 111 a 150
Nivel medio	30	8.02%	De 71 a 1101
Nivel bajo	2	0.53%	De 30 a 70
TOTAL	374	100.00%	

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 25}

#### Interpretación

En la tabla 13 se señala que el 91.44% de los clientes de BCP agencia sucursal Chepén, registra un nivel alto de satisfacción del cliente, el 8.02% registra un nivel medio y el 0.53% un nivel bajo.

## RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Del objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente Banco de Crédito del Perú, Agencia Chepén 2021, se tiene el siguiente resultado:

Tabla 14

*Resultados de la prueba de chi- cuadrado.*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,443 <sup>a</sup>	2	0.024
Razón de verosimilitud	7.364	2	0.021
Asociación lineal por lineal	3.929	1	0.047
N de casos válidos	374		

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación:

En la tabla 14 se señala que el nivel de significancia del “p” valor de Chi- cuadrado es menor que 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis: La calidad del servicio tiene relación directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Chepén.

Tabla 15

*Contrastación de hipótesis: Rho de Spearman.*

			Total satisfacción del cliente	Total calidad de servicio
Rho de Spearman	Total satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,611**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	374	374
	Total calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,611**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0.611 (moderada correlación), demuestra que la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Chepén

Del objetivo específico: Determinar que dimensión tiene mayor correlación con la variable satisfacción del cliente, se tiene los siguientes resultados:

Tabla 16

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión seguridad y satisfacción del cliente.*

			TOTAL dimensión seguridad	TOTAL satisfacción cliente
Rho de Spearman	TOTAL dimensión seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,628
		Sig. (bilateral)	.	,127
		N	374	374
	TOTAL Satisfacción cliente	Coeficiente de correlación	,628	1,000
		Sig. (bilateral)	,127	.
		N	374	374

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0.628 (moderada la correlación) demuestra que la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio tiene una moderada correlación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Chepén.

Tabla 17

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión empatía y satisfacción del cliente.*

			TOTAL dimensión empatía	TOTAL satisfacción cliente
Rho de Spearman	TOTAL dimensión empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,587
		Sig. (bilateral)	.	,127
		N	374	374
	TOTAL Satisfacción cliente	Coeficiente de correlación	,587	1,000
		Sig. (bilateral)	,127	.
		N	374	374

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0.587 (moderada la correlación) demuestra que la dimensión empatía de la variable calidad del servicio tiene una moderada correlación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Chepén.

Tabla 18

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente.*

			TOTAL dimensión elementos tangibles	TOTAL satisfacción cliente
Rho de Spearman	TOTAL dimensión elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,577
		Sig. (bilateral)	.	,127
		N	374	374



TOTAL Satisfacción cliente	Coeficiente de correlación	,577	1,000
	Sig. (bilateral)	,127	.
	N	374	374

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0.577 (moderada la correlación) demuestra que la dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio tiene una moderada correlación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Chapén.

Tabla 19

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.*

		TOTAL dimensión capacidad de respuesta	TOTAL satisfacción cliente
Rho de Spearman	TOTAL	1,000	,614
	dimensión		
	capacidad de		
	respuesta		
	Coeficiente de correlación	.	,127
	Sig. (bilateral)		
		N	374
	TOTAL	,614	1,000
	Satisfacción		
	cliente		
	Coeficiente de correlación	,127	.
	Sig. (bilateral)		
	N	374	374

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0.614 (moderada la correlación) demuestra que la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del

servicio tiene una moderada correlación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Chepén.

Tabla 20

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente.*

			TOTAL dimensión fiabilidad	TOTAL satisfacción cliente
Rho de Spearman	TOTAL dimensión fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,551
		Sig. (bilateral)	.	,127
		N	374	374
	TOTAL Satisfacción cliente	Coeficiente de correlación	,551	1,000
		Sig. (bilateral)	,127	.
		N	374	374

*Nota:* Tomado de hoja de resultados SPSS 25

#### Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0.551 (moderada la correlación) demuestra que la dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio tiene una moderada correlación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Chepén.

## V DISCUSIÓN

Respecto a la presente investigación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia sucursal BCP Chepén, 2021, fue manifestado mediante una problemática planteada. Dicha agencia siempre está apostando por brindar un buen trato al cliente con sus productos, instalaciones y servicio para que los clientes estén satisfechos, esto se debe a que existe mucha competencia con los demás bancos financieros es por ello que esta empresa busca estrategias para poder mejorar, además lo más importante es poder mantener a los clientes bien satisfechos y diferenciarse de los demás, como se sabe; existe competencia en el mercado financiero por lo que de manera constante se trata de ir innovando en la calidad de servicio; conocemos que el BCP tiene diversos beneficios y se encuentra en cada lugar del país, es uno de los bancos que tiene mayor presencia en diferentes puntos de la ciudad a través de cajeros, agentes y bancos, buscando siempre atender lo mejor posible a sus clientes.

Dicha investigación estable su principal propósito en el objetivo general en Agencia Chepén 2021. Por ello se obtuvo una investigación con un aporte descriptivo correlacional para poder analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal BCP Chepén de manera independiente.

Los efectos que se encontraron están basados en la realidad de los clientes de la agencia sucursal BCP de Chepén, donde está reflejado lo que hasta ahora se está viviendo a nivel nacional, así mismo se utilizó un proceso estadístico para lograr tener todos los resultados de esta investigación, por otro lado, hubo algunas limitaciones con la búsqueda de antecedentes y cuando se aplicó el instrumento de investigación, varios clientes no nos dieron el apoyo adecuado.

Ahora bien, contrastamos los resultados con aquellos antecedentes y con todas las bases teóricas donde así podamos obtener una discusión eficiente de ambas variables de dicho estudio.

De acuerdo a la determinación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente BCP agencia Chepén según Moncada (2017), la satisfacción del consumidor se puede describir conforme a los factores de calidad que el banco puede brindar para lograr un nivel alto en sus utilidades, los factores pueden ser el tiempo de respuesta a su necesidad, seguimiento de su caso y la atención personalizada; además según Chávez (2017), menciona que existe una correlación significativa entre calidad y satisfacción con un Rho de 0.746, evidenciando que si existe una alta correlación. Estos resultados se ratifican al emplear Chi - cuadrado en la tabla 13 donde indica que el valor de Chi- cuadrado es menor que 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis que establece que la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes de la agencia sucursal BCP de Chepén. Por otro lado, la constatación de hipótesis en la tabla 15 indica que el coeficiente de correlación de Spearman = 0.586 (positiva moderada), manifiesta que la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los usuarios de la agencia Sucursal BCP Chepén, entonces se puede decir que la satisfacción de los clientes depende de cómo el banco puede ofrecer una calidad de servicio variada y eficiente a todos los consumidores.

Del objetivo específico de determinar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio ofrecido por el BCP agencia Chepén, según Colmenares (2014), señala que estableciendo las estrategias para optimizar el servicio de atención a los usuarios se logró como corolario que la ausencia de capacitaciones a los trabajadores genera una cadena de descontento e insatisfacción en los usuarios; además Hoffman y Bateson (2012) señalan que las empresas tienen claro que una implementación y evaluación sobre la calidad en el servicio no es fácil, por lo que se debe de trabajar en las expectativas del cliente y en servicio que se está ofreciendo. Lo mencionado se contrasta con los resultados, entonces se va a corroborar lo indicado anteriormente con la tabla 4 donde se tiene como resultado que el 66.04% de los clientes consideran que siempre los locales son adecuados y modernos, el 66.58% indica que siempre la limpieza y el orden de los puestos son los indicados para la

atención, y el 66.31% menciona que siempre los equipos automáticos están a su alcance. Siguiendo, en la tabla 5 señala que el 63.90% de los clientes consideran que se respetan las promociones u ofertas, por otro lado, el 89.04% menciona que nunca BCP agencia sucursal Chepén, cumple con lo acordado en el tiempo prometido (tiempo de espera), y el 62.83% señala que siempre los empleados contestan las necesidades específicas de sus clientes y el 63.37% % señala que siempre existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado. En la tabla 6 se muestra que el 63.37% de los clientes consideran que siempre BCP agencia sucursal Chepén están dispuestos a atenderlo y ayudarlo, el 62.57% indica que siempre los colaboradores de BCP agencia sucursal Chepén, muestran conocimientos de cómo solucionar sus dudas, el 64.17% consideran que siempre cuenta con personal capacitado, sin embargo el 89.04% señala que nunca el tiempo de atención es el adecuado y finalmente en la tabla 7 indica que el 62.83% de los clientes consideran que siempre los colaboradores de BCP agencia sucursal Chepén, le generan confianza, el 62.57% indica que siempre los productos y servicios ofrecidos por BCP agencia sucursal Chepén, le ofrecen confianza, el 61.76% consideran que siempre la información que se brinda es accesible y correcta, además el 60.43% señala que siempre tienen seguridad en la información que se les brinda y en la tabla 9 señala que el 61.23% de los clientes consideran que siempre BCP agencia sucursal Chepén, se preocupan por brindarle una atención personalizada, el 60.70% indica que siempre siente que se entienden sus requerimientos, el 61.50% consideran que siempre respetan sus intereses, creencias o costumbres, el 63.90% señala que siempre lo tratan con respeto y cortesía, y el 65.24% consideran que siempre la empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes. De estos resultados se establece que las dimensiones de la calidad de servicio registran en su dimensión empatía un nivel medio, en su dimensión seguridad un nivel alto, en su dimensión elementos tangibles un nivel medio, en su dimensión fiabilidad un nivel medio, y en su dimensión capacidad de respuesta registra un nivel bajo.

Del objetivo específico de determinar el grado de satisfacción de los clientes de la Agencia Sucursal BCP Chepén, según Moncada (2017), estableció que los trabajadores tienen una actitud positiva y les atienden con dedicación para dar solución a los inconvenientes que se muestran; por su parte Soriano y Siancas (2016), indicaron que la calidad de servicio impacta de manera positiva en la satisfacción de los usuarios, donde se observó que existe una relación entre lo percibido y lo esperado, donde afectó el nivel de satisfacción de los clientes. Lo señalado por los autores se revalida con la tabla 9 donde señala que el 53.48% de los clientes consideran que siempre el servicio que le brinda BCP agencia sucursal Chepén, es bueno, el 52.67% indica que siempre cubrió sus expectativas, el 51.87% consideran que siempre regresarían en otras oportunidades, el 52.41% señala que la percepción que se llevan de la calidad de servicio es la que se esperaba y el 54.28% señala que consideran siempre el orden y la limpieza de BCP agencia sucursal Chepén es la adecuada, el 52.67% señala que siempre las instalaciones de BCP agencia sucursal Chepén están en buen estado, el 56.95% señala que siempre el trato del personal es de forma amable, el 56.15% señala que siempre el rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado, el 54.81% señala que siempre se muestran con disponibilidad para atender sus consultas, y el 54.55% señala que siempre el comportamiento de los trabajadores frente a los conflictos presentados son los adecuados. Tenemos que el 51.07% señala que siempre el precio a pagar va acorde con los beneficios brindados, el 52.67% señala que siempre el BCP agencia sucursal Chepén le brinda confianza en el servicio, el 86.36% señala que nunca el servicio que te ofrece BCP agencia sucursal Chepén lo realiza en un tiempo pertinente, el 50.80% señala que siempre encuentra una atención eficaz y con calidez, y el 50.27% señala que siempre recomendaría a BCP agencia sucursal Chepén por la experiencia recibida, en la tabla 10 se señala que el 51.34% de los clientes consideran que siempre cumple con las promociones u ofertas anunciadas, el 50% indica que siempre BCP agencia sucursal Chepén aplican experiencias pasadas para poder atenderlo, el 48.40% consideran que siempre creen que el

servicio que brinda BCP agencia sucursal Chepén es mejor a la de la competencia, el 52.14% señala que siempre en BCP agencia sucursal Chepén tienen empatía para atenderlo, el 74.33% señala que nunca ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de BCP agencia sucursal Chepén, el 49.20% señala que siempre la imagen que tienen acerca de BCP agencia sucursal Chepén las personas de su entorno, es favorable, el 48.93% señala que siempre recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a BCP agencia sucursal Chepén, y el 49.20% señala que siempre recomendaría usted a BCP agencia sucursal Chepén, a familiares o amigos cercanos, en la tabla 11 se señala que el 66.31% de los clientes consideran que nunca usualmente se siente insatisfecho por el servicio brindado, por otro lado se registra inconformidad pues el 73.26% indica que siempre el tiempo de espera es demasiado prolongado causándole insatisfacción, el 51.34% consideran que siempre en BCP agencia sucursal Chepén se esmeran en la atención, el 51.60% señala que siempre se esmeran en satisfacer a los clientes, el 50.80% señala que siempre se encuentra satisfecho con el servicio brindado, el 50.53% señala que siempre el servicio prestado por la empresa cumple con lo que solicitan, y el 51.07% señala que siempre los clientes quedan complacidos con el servicio recibido de BCP agencia sucursal Chepén. De estos resultados se establece que las dimensiones de la satisfacción de los clientes registran en su dimensión rendimiento percibido un nivel medio, en su dimensión expectativa un nivel medio y en sus niveles de satisfacción registra un nivel medio.

Con respecto a establecer que dimensión de la calidad de servicio tiene mayor relación en la satisfacción de los clientes de BCP de la agencia de Chepén, tenemos que los coeficientes más altos de Rho de Spearman son 0.628 y 0.614 correspondiente a las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta, respectivamente; apoyando y validando los resultados obtenidos por Maggi (2018), que indican que la dimensión tangibilidad tiene un promedio de 0.1575, la fiabilidad tiene un promedio de 0.5675 de insatisfacción, la dimensión capacidad de respuesta tiene un nivel de insatisfacción de -0.162, la dimensión seguridad tiene un 0.593 de

insatisfacción, la dimensión empatía tiene un 0.054 de insatisfacción. Además, según Hoffman y Bateson (2012) la dimensión de capacidad de respuesta es el compromiso que tiene una organización en ofrecer de manera oportuna sus servicios, esta dimensión se basa en la voluntad y disposición de los colaboradores y en el grado de preparación de la empresa; en algunas ocasiones los colaboradores pueden centrarse en conversaciones entre ellos, omitiendo las necesidades que puedan presentar los clientes. Ante esto, se revalida con los resultados obtenidos que la dimensión capacidad de respuesta de la sucursal Chepén presenta debilidades para poder atender la demanda de atenciones de los usuarios, puesto que las atenciones a los usuarios no se realizan en un tiempo pertinente y el tiempo de espera para atenderlos es demasiado prolongado. Por otro lado, su fortaleza está garantizada en la seguridad que le brindan sus colaboradores, los productos y servicios financieros y de la información brindada a los usuarios.

Finalmente, toda la información que se obtuvo ayuda a la contribución como una de las lecciones para los gerentes de los bancos que logren desarrollar una investigación de cómo se puede cubrir las necesidades y expectativas de los usuarios frente a los servicios o productos, donde de manera exitosa se podrá captar algunos consumidores fieles y se pueda cubrir sus necesidades y deseos, desarrollando así el convencimiento mediante la calidad de servicio en donde el usuario esté interesado por los productos y quiera adquirirlos. Se debe tener en cuenta que la calidad de servicio va a estimular en la satisfacción eficiente de los clientes provocando las ventas inmediatas y mayor utilidad para el banco.



## VI CONCLUSIONES

1. La prueba de Chi – Cuadrado es “menor a 0.05” rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis que establece que la calidad del servicio tiene relación directa y significativa con la satisfacción de los clientes en la agencia Sucursal BCP Chepén, por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman con un 0.611 demuestra que la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes del BCP de la agencia Chepén (tabla 14 y 15).
2. Se determinó que la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio de la agencia Sucursal BCP Chepén registra un nivel medio. Registrando en su dimensión empatía un nivel medio, en su dimensión seguridad registra un nivel alto, en su dimensión elementos tangibles registra un nivel medio, en su dimensión fiabilidad registra un nivel medio, y en su dimensión capacidad de respuesta registra un nivel bajo.
3. Se determinó que la percepción de los clientes respecto a la satisfacción calidad del servicio de la agencia Sucursal BCP Chepén registra un nivel medio. Registrando en su dimensión rendimiento percibido un nivel medio, en su dimensión expectativa un nivel medio y en sus niveles de satisfacción registra un nivel medio.
4. Finalmente se identificó los factores de la calidad de servicio que tienen mayor relación en la satisfacción de los clientes; dando como resultado que la dimensión de seguridad ( $Rho = 0.628$ ) y capacidad de respuesta ( $Rho = 0.614$ ) son lo que

tiene mayor relación directa con la satisfacción de los clientes Agencia Sucursal BCP (tabla 16 y 19).

## VII RECOMENDACIONES

Se recomienda a dirigentes de las áreas de marketing y áreas administrativas:

1. Analizar de una mejor manera los pedidos de los clientes, ya que deben mejorar el cumplimiento del tiempo acordado para que las respuestas sean rápidas y también que la atención al usuario sea en menor tiempo, para que el cliente se sienta satisfecho recibiendo una atención de calidad.
2. Evaluar la posibilidad de descargar las atenciones presenciales por plataforma virtual, lo cual reducirá las visitas de los usuarios y se pueda realizar las atenciones con calidad y rapidez, centrándose en brindar a los clientes una atención en tiempo adecuado y pertinente para que estos no se sientan insatisfechos de esta manera el banco va a tener más rentabilidad y por ello un aumento de fieles consumidores.
3. Mejorar el tiempo de atención a los clientes, con el fin que se llegue a generar una relación estrecha y positiva en este aspecto para lograr beneficiar tanto al BCP de agencia Chepén como a los diferentes clientes que este tiene.
4. En este caso se recomienda que la dimensión a trabajar es el tiempo de atención ya que los clientes tienen muchas quejas por la demora, además de que los tramites que presentan no son resueltos en el tiempo establecido, por ello se debe mejorar en este aspecto para que la organización pueda seguir teniendo una calidad de servicio eficiente.

5. A futuros investigadores, implementar estrategias de atención al usuario donde pueda tener resultados eficientes que ayuden a mejorar la calidad de servicio generando así, una eficaz satisfacción en los clientes además de preferencias positivas proporcionando así una mejora y crecimiento exitoso a la organización.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. (6ta.ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A. IBSN: 980-07-8529-9
- Concytec (2018). *Tipos de Investigación*. Recuperado de:  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS\\_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187)
- Colmenares, M. (2014). *Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del banco Bicentenario Banco Universal C.A. Agencia La Fría* (tesis de maestría). Universidad Nacional Abierta, Venezuela.
- Chávez, D. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Gonzáles, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT" en el año 2014* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Gestión (2018). *Panorama de productos financieros*. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/servicio+productos+financieros/todas/descendiente/?query=servicio+productos+financieros>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdova: Editorial brujas.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. (3ra. ed.). Caracas: Fundación Sypal.
- Kotter, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kolsky E. (2015). *Customer Focus estadísticas importantes sobre la experiencia del cliente. Parte I*. Recuperado de <http://www.customerfocus.es/50-estadisticas-importantes-experiencia-del-cliente-parte-i/>
- Maggi, V. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro* (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Moncada, A. (2017). *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa* (tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Ramírez, M. (2014). *Programa de calidad de atención para mejorar la satisfacción de los clientes usuarios de tarjeta de crédito del Banco Falabella - Trujillo 2014* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (4ta ed.). Lima: Visión Universitaria.
- Salvador, C. (2014). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Universidad de Almería, Almería, España.
- Saldívar, S. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el hotel Centenario de la ciudad del Cusco* (tesis de maestría). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Soriano, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016* (tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Toro, I. (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: Universidad EAFIT.
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

## ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO CLIENTE DE SERVICIO

Instrucciones: Marcar una aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible

(1)NUNCA (2)CASI NUNCA (3)A VECES (4)CASI SIEMPRE (5)SIEMPRE

DIMENSION	ITEMS	INDICADOR	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FÍSICAS						
	1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?					
	2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?					
	EQUIPO TECNOLÓGICO						
	3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?					
FIABILIDAD	PERSONAL						
	4	¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?					
	CUMPLIMIENTOS DE NORMAS - EFICIENCIA						
	13	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?					
	14	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido)?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	15	¿BCP agencia sucursal chepén, cumple con lo acordado en el tiempo prometido (tiempo de espera)?					
	EFICACIA						
	16	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?					
	17	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado					
	PERSONAL CON CONOCIMIENTOS						
SEGURIDAD	9	¿En BCP agencia sucursal chepén, están dispuestos a atenderlo y ayudarlo?					
	10	¿Los colaboradores de BCP agencia sucursal					
	11	¿BCP agencia sucursal chepén, cuenta con personal capacitado?					
	TIEMPO EN EL SERVICIO						
	12	¿El tiempo en el cual usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?					
EMPATIA	SEGURIDAD						
	13	¿Los colaboradores de BCP agencia sucursal chepén, le generan confianza?					
	14	¿Los productos y servicios ofrecidos por BCP agencia sucursal chepén, le ofrecen confianza?					
	GARANTIA DE SERVICIO OFRECIDO - INFORMACION						
	16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?					
EMPATIA	17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?					
	ATENCION PERSONALIZADA						
	18	¿BCP agencia sucursal chepén, se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada?					
	19	¿Siente usted que BCP agencia sucursal chepén, entiende sus requerimientos?					
	20	¿BCP agencia sucursal chepén, respetan sus intereses, creencias o costumbres?					
EMPATIA	21	¿BCP agencia sucursal chepén, lo trata con respeto y cortesía?					
	INTERES POR EL CLIENTE						
EMPATIA	22	¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?					

## ANEXO 2: CUESTIONARIO SATISFACCION DEL CLIENTE

Instrucciones: Marcar una aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1)NUNCA (2)CASI NUNCA (3)A VECES (4)CASI SIEMPRE (5)SIEMPRE

DIMENSION	N°	INDICADOR	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO		PERCEPCION DEL CLIENTE					
	1	¿El servicio que le brinda BCP agencia sucursal chepén, es bueno?					
	2	¿El servicio que le brinda BCP agencia sucursal chepén, cubrió sus expectativas?					
	3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?					
	4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?					
	5	¿Percibe usted que el orden y la limpieza de BCP agencia sucursal chepén es la adecuada?					
	6	¿Percibe usted que las instalaciones de BCP agencia sucursal chepén están en buen estado?					
		RESULTADO DEL SERVICIO					
	7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?					
	8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?					
	9	¿En BCP agencia sucursal chepén, se muestran dispuestos en atender sus consultas?					
	10	¿El comportamiento de los colaboradores de BCP agencia sucursal chepén frente a los problemas presentados son las adecuadas?					
	11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?					
	12	¿BCP agencia sucursal chepén le brinda confianza en el servicio?					
	13	¿El servicio que te ofrece BCP agencia sucursal chepén lo realiza en un tiempo pertinente?					
	14	¿En BCP agencia sucursal chepén encuentra una atención eficaz y con calidez?					
	15	¿Recomendaría a BCP agencia sucursal chepén por la experiencia recibida?					
EXPECTATIVAS		OFERTAS DE LA EMPRESA					
	16	¿BCP agencia sucursal chepén cumple con las promociones u ofertas anunciadas?					
		EXPERIENCIA DE VISITAS ANTERIORES					
	17	¿BCP agencia sucursal chepén aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?					
	18	¿Cree usted que el servicio que brinda BCP agencia sucursal chepén es mejor a la de la competencia?					
	19	¿En BCP agencia sucursal chepén tienen empatía para atenderlo?					
		OPINIONES DE TERCEROS					
	20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de BCP agencia sucursal chepén?					
	21	¿La imagen que tienen acerca de BCP agencia sucursal chepén las personas de su entorno, es favorable?					
	22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a BCP agencia sucursal chepén?					
	23	¿Recomendaría usted a BCP agencia sucursal chepén, a familiares o amigos cercanos?					
NIVELES DE SATISFACCION		INSATISFECHO					
	24	¿Usualmente se siente insatisfecho por el servicio brindado?					
	25	¿El tiempo de espera es demasiado prolongado causandole insatisfaccion?					
		SATISFECHO					
	26	¿En BCP agencia sucursal chepén se esmeran en la atencion?					
	27	¿En BCP agencia sucursal chepén se esmeran en satisfacer a sus clientes?					
	28	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por BCP agencia sucursal chepén ?					
		COMPLACIDO					
	29	¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?					
	30	¿Queda complacido con el servicio recibido de BCP agencia sucursal chepén ?					



### ANEXOS 03 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

- a) Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable independiente:

Fiabilidad por Alpha de Cronbach del cuestionario calidad de servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	374

- b) Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable dependiente:

Fiabilidad por Alpha de Cronbach del cuestionario satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	374

Anexo: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento calidad de servicio

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	71,2667	302,067	,935	,971
VAR00002	70,6667	301,238	,710	,973
VAR00003	72,0000	305,429	,669	,973
VAR00004	71,7333	303,781	,802	,972
VAR00005	71,5333	300,838	,712	,973
VAR00006	71,4000	301,257	,933	,971
VAR00007	71,4667	302,124	,720	,973
VAR00008	71,8667	302,838	,875	,971
VAR00009	71,3333	301,095	,809	,972
VAR00010	71,4000	300,400	,726	,973
VAR00011	71,4667	300,838	,866	,971
VAR00012	71,2667	302,067	,740	,972
VAR00013	71,5333	302,552	,709	,973
VAR00014	71,6667	302,524	,828	,972
VAR00015	71,7333	303,067	,901	,971
VAR00016	71,7333	304,067	,686	,973
VAR00017	72,0667	303,352	,755	,972
VAR00018	71,7333	302,067	,792	,972
VAR00019	71,7333	303,067	,901	,971
VAR00020	71,7333	302,210	,788	,972
VAR00021	72,0000	305,571	,715	,973
VAR00022	71,6667	302,524	,768	,972

Base de datos Spss versión 25

Anexo: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento satisfacción de los clientes

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00002	95,8000	232,171	,839	,965
VAR00003	95,5333	229,410	,883	,964
VAR00004	96,0000	214,429	,931	,963
VAR00005	96,4667	241,267	,106	,971
VAR00006	95,7333	222,495	,817	,964
VAR00007	95,5333	229,410	,883	,964
VAR00008	95,8000	220,886	,879	,964
VAR00009	96,2000	220,743	,776	,965
VAR00010	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00011	95,8000	232,171	,839	,965
VAR00012	95,5333	229,410	,883	,964
VAR00013	96,0000	214,429	,931	,963
VAR00014	96,4667	241,267	,106	,971
VAR00015	95,7333	222,495	,817	,964
VAR00016	96,2667	245,638	,000	,967
VAR00017	96,4667	219,124	,849	,964
VAR00018	95,8000	231,314	,895	,964
VAR00019	95,8000	231,314	,895	,964
VAR00020	96,4000	238,257	,446	,966
VAR00021	95,8000	231,314	,895	,964
VAR00022	96,2667	225,781	,683	,965
VAR00023	96,4667	219,124	,849	,964
VAR00024	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00025	95,2667	245,638	,000	,967
VAR00026	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00027	96,0000	224,857	,841	,964
VAR00028	96,0000	224,857	,841	,964
VAR00029	95,8667	232,124	,858	,965
VAR00030	96,2667	245,638	,000	,967

	tangible	fiabilidad	capacidad	seguridad	empatía	CalidadS	rendimiento	expectativa	nivel	Satisfacción
1	15	25	15	20	25	110	75	40	35	150
2	12	15	12	12	17	88	45	24	23	92
3	8	10	8	8	10	44	30	16	14	60
4	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
5	12	15	12	12	15	66	45	24	22	91
6	12	15	12	12	15	66	45	23	21	89
7	12	15	12	12	15	66	45	27	21	93
8	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
9	15	25	14	19	24	97	74	40	32	146
10	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
11	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
12	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
13	12	15	12	12	15	66	45	22	21	88
14	8	10	8	8	10	44	30	17	17	64
15	20	25	20	20	25	110	72	40	33	145
16	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
17	20	25	19	19	24	105	74	40	32	146
18	16	20	16	16	20	88	60	30	28	118
19	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
20	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
21	8	10	8	8	10	44	30	16	14	60
22	20	25	20	20	25	110	73	38	35	146
23	16	20	16	16	20	88	52	28	25	105

	tangible	fiabilidad	capacidad	seguridad	empatía	CalidadS	rendimiento	expectativa	nivel	Satisfacción
25	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
26	16	20	16	16	20	88	60	34	29	123
27	12	15	12	12	16	67	45	24	21	91
28	12	14	12	13	16	67	45	24	21	90
29	12	14	12	13	16	67	45	24	21	90
30	12	15	12	12	15	66	45	25	20	90
31	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
32	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
33	20	25	20	19	25	109	75	40	34	149
34	20	25	20	20	18	103	69	34	30	133
35	20	24	19	19	24	106	69	37	33	139
36	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
37	16	20	16	16	20	88	52	28	25	105
38	20	25	20	20	25	110	70	37	33	140
39	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
40	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
41	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
42	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
43	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
44	16	20	16	16	20	88	52	28	25	105
45	20	25	20	20	25	110	70	37	33	140
46	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
47	4	5	4	4	5	22	15	8	7	30

	tangible	fiabilidad	capacidad	seguridad	empatía	CalidadS	rendimiento	expectativa	nivel	Satisfacción
49	16	20	16	16	20	88	70	37	33	140
50	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
51	12	15	12	12	17	68	45	24	23	92
52	18	10	8	8	10	51	30	16	14	60
53	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
54	19	17	16	18	22	92	60	30	28	118
55	12	15	12	12	15	66	45	23	21	89
56	12	15	12	12	15	66	45	27	21	93
57	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
58	20	25	19	19	24	106	74	40	32	146
59	16	20	16	16	20	88	60	30	28	118
60	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
61	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
62	12	15	12	12	15	66	45	22	21	88
63	8	10	8	8	10	44	30	17	17	64
64	20	25	20	20	25	110	72	40	33	145
65	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
66	13	25	19	19	24	103	74	40	32	146
67	16	20	16	16	20	88	60	30	28	118
68	16	20	17	16	20	89	60	32	28	120
69	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
70	8	10	8	8	10	44	30	16	14	60
71	20	25	20	20	25	110	73	38	35	146

	tangible	fiabilidad	capacidad	seguridad	empatía	CalidadS	rendimiento	expectativa	nivel	Satisfacción
78	11	25	14	20	25	95	69	40	35	144
79	12	15	12	12	15	66	45	25	20	90
80	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
81	20	25	20	20	25	110	75	40	35	150
82	20	25	20	19	25	109	75	40	34	149
83	20	25	20	20	25	110	69	34	30	133
84	20	24	19	19	24	106	69	37	33	139
85	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
86	16	20	16	16	20	88	52	26	25	105
87	20	25	20	20	25	110	70	37	33	140
88	20	25	20	14	25	110	69	34	30	133
89	12	15	12	12	15	66	33	24	21	45
90	16	20	16	20	20	92	50	39	30	119
91	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
92	12	15	12	12	15	66	45	24	21	90
93	16	20	16	16	20	88	52	28	25	105
94	20	25	20	20	25	110	70	37	33	140
95	16	20	16	16	20	88	60	32	28	120
96	15	5	4	4	5	33	15	6	9	32
97	17	20	16	16	20	89	52	28	25	105
98	16	20	16	17	13	82	70	37	33	140
99	17	20	16	16	20	89	52	28	25	105
100	18	20	19	16	14	87	70	37	33	140



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San  
Juan de Lurigancho, 2018.

### TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licenciado en Administración

AUTORA

Evelyn Jimena Contreras Cornelio

ASESOR

Dr. Rodríguez Galán, Darién

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2018 - I



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M	B	A	M	B	A	M	B	A	
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES											
1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?			5				4			4
2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?			3				4			4
3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?			3				4			4
4	¿La presentación y asero de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?			4				4			4
DIMENSION 2: FIABILIDAD											
5	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?			3				4			4
6	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido, promoción)?			4				4			4
7	¿Interbank procesos cumple con lo acordado en el tiempo prometido (llamadas, créditos)?			4				4			4
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?			4				4			4
9	¿Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado?			4				4			4
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
10	¿En Interbank procesos están dispuestos a atender y ayudar?			4				4			4
11	¿Los colaboradores de Interbank procesos mostraron conocimientos de cómo solucionar sus dudas?			3				4			4
12	¿Interbank Procees cuenta con personal capacitado?			3				4			4
13	¿El tiempo en el cual usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?			4				4			4
DIMENSION 4: SEGURIDAD											
14	¿Los colaboradores de Interbank procesos le generan confianza?			4				4			4
15	¿Los productos y servicios ofrecidos por Interbank procesos le ofrecen confianza?			4				4			4
16	¿La información que se brinda es accesable y correcta?			4				4			4
17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?			4				4			4
DIMENSION 5: EMPATIA											
18	¿Interbank procesos se preocupan por brindarle a usted una atención			4				4			4





**Observaciones:**

<b>Opinión de aplicabilidad:</b>	Aplicable [ <input checked="" type="checkbox"/> ]	No aplicable después de corregir [ <input type="checkbox"/> ]	No aplicable [ <input type="checkbox"/> ]
----------------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-------------------------------------------

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **EDGAR LAUREANO LINO GARCIA**

Especialidad del validador... *ADMINISTRADOR DE EMPRESAS*

OP... de JUNIO del 2018.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**



[illegible]



**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir [ ]

No applicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDUARDO LOPEZ LINDO (C) 14142000

DNI: 32651872

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

.....de Tomé del 2018?

**Partitencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.  
**Relativistas:** El ítem es apropiado para representar el componente a  
 dimensión específica del constructo.  
**Idiosincrásico:** Se enfrenta sin dificultad alguna el enunciado del ítem, sea  
 concreto, abstracto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items puntuados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante:

**Especialidad**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Darién Rodríguez Galán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma  
Contreras Cornelio Evelyn Jimena

D.N.I: 47248418



N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia*	Relevancia*	Claridad*	Sugerencias
	<b>DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>				
1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?	X			
2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?		X	X	
3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?				
4	¿La presentación y aseó de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?	X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>				
5	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?		X	X	
6	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido, promoción)?		X	X	
7	¿Interbank prócees cumple con lo acordado en el tiempo prometido (tiempos, créditos)?		X	X	
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?		X	X	
9	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado		X	X	
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>				
10	¿En Interbank prócees están dispuestos a atenderlo y ayudarlo?		X	X	
11	¿Los colaboradores de Interbank, prócees mostraron conocimientos de cómo solucionar sus dudas?				
12	¿Interbank Prócees cuenta con personal capacitado?	X		X	
13	¿El tiempo en el cual usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?		X	X	
	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>				
14	¿Los colaboradores de Interbank prócees le generan confianza?	X		X	
15	¿Los productos y servicios ofrecidos por Interbank prócees le ofrecen confianza?	X	X	X	
16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?		X	X	
17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?	X	X	X	
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>				
18	¿Interbank prócees se preocupa por brindarle a usted una atención	X	X	X	

Observaciones:

<b>Opinión de aplicabilidad:</b>	<b>Aplicable</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>Aplicable después de corregir [ ]</b>	<b>No aplicable [ ]</b>
----------------------------------	------------------------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Peoniza, ez. Carlos, Carlos DNI: 20044257

Especialidad del validador: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

B de oc del 201.8

<sup>10</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del servicio**

[illegible]



**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:	Aplicable [ <input checked="" type="checkbox"/> ]	Aplicable después de corregir [ <input type="checkbox"/> ]	No aplicable [ <input type="checkbox"/> ]
El presente informe de evaluación de la conformidad se emite en virtud de la información suministrada por el interesado, quien declara que la misma es veraz y que no ha sido objeto de modificaciones posteriores a la fecha de emisión del presente informe.			

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgs: ..... Leopoldo Galea, Ph.D. .....  
DNI: 20044357 .....

Especialidad del validador: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

13 de ab. del 2013.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Marco Antonio Candia Menor

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho 2018"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma  
Contreras Cornelio Evelyn Jimena  
D.N.I: 47248418





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>				
1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?	N	N	N	N
2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?		N	N	N
3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?	N	N	N	N
4	¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?	N	N	N	N
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>				
5	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?	N	N	N	N
6	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido, promoción)?	N	N	N	N
7	¿Interbank prócees cumple con lo acordado en el tiempo prometido (llamadas, créditos)?	N	N	N	N
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?		N	N	N
9	¿Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado?	N	N	N	N
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>				
10	¿En Interbank prócees están dispuestos a atenderlo y ayudarlo?	N	N	N	N
11	¿Los colaboradores de Interbank prócees mostraron conocimientos de cómo solucionar sus dudas?	N	N	N	N
12	¿Interbank Prócees cuenta con personal capacitado?				
13	¿El tiempo en el cual usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?	N	N	N	N
	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>				
14	¿Los colaboradores de Interbank prócees le generan confianza?	N	N	N	N
15	¿Los productos y servicios ofrecidos por Interbank prócees le ofrecen confianza?	N	N	N	N
16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?	N	N	N	N
17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?	N	N	N	N
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>				
18	¿Interbank prócees se preocupa por brindarle a usted una atención	N	N	N	N

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:	Aplicable [ <input checked="" type="checkbox"/> ]	Aplicable después de corregir [ <input type="checkbox"/> ]	No aplicable [ <input type="checkbox"/> ]
<p>El presente informe de evaluación de la conformidad se emite en virtud de la autorización otorgada al suscrito por el Comité de Vigilancia de la Calidad de la Inspección de la Industria de la Construcción, en el marco de la Ley 1733 de 2014, que establece el Sistema de Inspección de la Industria de la Construcción, y de la Ley 1712 de 2014, que establece el Sistema de Evaluación de la Conformidad.</p> <p>Este informe de evaluación de la conformidad se emite en virtud de la autorización otorgada al suscrito por el Comité de Vigilancia de la Calidad de la Inspección de la Industria de la Construcción, en el marco de la Ley 1733 de 2014, que establece el Sistema de Inspección de la Industria de la Construcción, y de la Ley 1712 de 2014, que establece el Sistema de Evaluación de la Conformidad.</p>			

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia, Oscar A. Ochoa, D. 0270

DNI: 60082957

Especialidad del validador: Asesor de 1911

**Perfinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 15 de 06 del 2018

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**



Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
	<b>DIMENSION 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>				
1	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres es bueno?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
2	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres cubrió sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
5	¿Percibe usted que el orden y la limpieza de Interbank próceres es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
6	¿Percibe usted que las instalaciones de Interbank próceres están en buen estado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
9	¿En Interbank próceres se muestran dispuestos en atender sus consultas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El comportamiento de los colaboradores de Interbank próceres frente a los problemas presentados son las adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
12	¿Interbank Próceres le brinda confianza en el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
13	¿El servicio que le ofrece Interbank próceres lo realiza en un tiempo pertinente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
14	¿En Interbank Próceres encuentra una atención eficaz y con calidez?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
15	¿Recomendaría a Interbank Próceres por la experiencia recibida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	<b>DIMENSION 2: EXPECTATIVAS</b>				
16	¿Interbank próceres cumple con las promociones u ofertas anunciadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
17	¿Interbank Próceres aplican experiencias pensadas para poder atenderlo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
18	¿Cree usted que el servicio que brinda Interbank próceres es mejor a la de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
19	¿En Interbank próceres tienen empatía para atenderlo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de Interbank próceres?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
21	¿La imagen que tienen acerca de Interbank próceres las personas de su entorno, es favorable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a Interbank Próceres?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	



**Observaciones:**

	Opinión de aplicabilidad:	Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	No aplicable [ ]
Aplicable después de corregir [ ]				
No aplicable [ ]				

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      No aplicable ☐      DNE: 10070151

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Aguero Florio A.

Especialidad del validador: Agro de 1 año

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chepén, 29 junio de 2021

CARTA No.398 – 2021-FCE-UCV

Oficina Agencia BCP Sucursal Chepén  
Señor  
Jesús Miguel Quepque Grodin  
Gerente de la Oficina

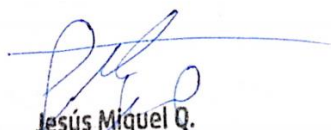
Es grato dirigirme a usted para saludarlo de la Universidad Cesar Vallejo, y a la vez manifestarle de la programación silábica de las visitas empresariales con fines de estudio de las asignaturas de la Escuela Profesional de Administración, se contempla la realización de visitas  
En tal sentido, considerando la relevancia de su organización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, para que el, los estudiantes (s) Luis Robinson Calderón Florián y Julissa Esperanza Arce Flores, pueda realizar una visita de estudios y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o informe de tesis sobre La Calidad Del Servicio y la Satisfacción del Cliente En La Agencia Sucursal BCP Chepén, 2021

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesionales de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.



**DRA. JAELA PEÑA ROMERO**  
**DECANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



Jesús Miguel Q.  
Gerente de Agencia  
DNI 42393048 / MAT 528595  
División de Canales de Atención





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo **Paredes Alvarado, José Edmundo**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa Académico de Administración de la universidad Cesar Vallejo, sede Trujillo, asesor de la tesis Titulada:

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA AGENCIA SUCURSAL BCP CHEPEN,2021”**,

Del Autor:

**Calderon Florian, Luis Robinson**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del Programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender de la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, 22/09/2021

Apellidos y Nombres del Asesor: <b>Paredes Alvarado, José Edmundo</b>	
DNI: 18084228	Firmado digitalmente por: JPAREDESAL el 22 Setiembre 2021 12:55: JOSE EDMUNDO PAREDES ALVARADO (ASESOR)
ORCID: 0000000299184801	